

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND  
SERVICE LOYALTY OF TOURISTS VISITING CHAINAT BIRD PARK

สร้อยญา ยอดดำเนิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

สร้อย อดิสรณ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดี  
ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

Relationship between Service Marketing Mix and Service Loyalty of  
Tourists Visiting Chainat Bird Park

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสรัญญา ขอดคำเนิน

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

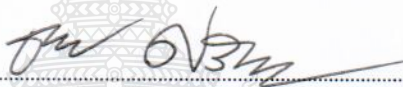
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์มะดาโอ๊ะ สุหลง, ประ.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

|                       |                                                                                                               |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดี<br>ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท |
| ชื่อ-นามสกุล          | นางสาวสรัญญา ยอดคำเนิน                                                                                        |
| วิชาเอก               | การจัดการทั่วไป                                                                                               |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ประ.ด.                                                                          |
| ปีการศึกษา            | 2558                                                                                                          |

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี  
ความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาท จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม  
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ทุกด้านในระดับมากที่สุด มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ  
ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความจงรักภักดีในการใช้  
บริการสวนนก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก  
กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์  
และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ ความจงรักภักดี สวนนกชัยนาท

|                                  |                                                                                                       |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b>   | Relationship between Service Marketing Mix and Service Loyalty of Tourists Visiting Chainat Bird Park |
| <b>Name-Surname</b>              | Miss Sarunya Yoddumnern                                                                               |
| <b>Major Subject</b>             | General Management                                                                                    |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Assistant Professor Supa Tongkong, Ph.D.                                                              |
| <b>Academic Year</b>             | 2015                                                                                                  |

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to analyze the relationship between service marketing mix factor and the tourist loyalty in using the service provided at Chainat Bird Park.

The respondents of this study were 400 tourists who visited Chainat Bird Park. A questionnaire survey was used to collect data through convenience sampling method. The descriptive statistics used were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses were Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficients at 0.05 level of significant.

The results indicated that the respondents were satisfied with all the factors of service marketing mix at the highest level. The service loyalty was also at the highest level. The service marketing mix factor included the aspect of people, physical evidence and presentation, promotion, and process were positively correlated with the service loyalty at the low level. The factor on service channels was positively correlated with the service loyalty at the very low level. It was also found that the factors on product and price were not correlated with the service loyalty at 0.05 level of significant.

**Keywords:** service marketing mix, service loyalty, Chainat Bird Park

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ประธานกรรมการ ดร.มะดาโอะ สุหลง กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ขอขอบคุณสวนนกชัยนาท และนักท่องเที่ยวนกชัยนาทที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำการศึกษา จนกระทั่งงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทางการศึกษานี้มีข้อบกพร่อง ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สรัญญา ยอดคำเนิน

## สารบัญ

|                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                       | (3)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                    | (4)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                       | (5)  |
| สารบัญ.....                                                | (6)  |
| สารบัญตาราง.....                                           | (8)  |
| สารบัญภาพ.....                                             | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                          | 11   |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                    | 11   |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....                              | 13   |
| 1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....                                 | 13   |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....                                 | 13   |
| 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                              | 14   |
| 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....                             | 15   |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                         | 16   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                | 17   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....              | 17   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ.....           | 19   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....              | 23   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกของนักท่องเที่ยว..... | 39   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....           | 45   |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....    | 51   |
| 2.7 ข้อมูลทั่วไปสวนนกชัยนาท.....                           | 52   |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                             | 64   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                            | 69   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                           | 69   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                        | 70   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                           | 72   |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 73   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....                            | 74   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 74   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 88   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....                                | 88   |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....                          | 90   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                   | 90   |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....                  | 93   |
| บรรณานุกรม .....                                        | 94   |
| ภาคผนวก .....                                           | 100  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                               | 101  |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม .....    | 107  |
| ประวัติผู้เขียน .....                                   | 117  |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                   | 74   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านผลิตภัณฑ์.....                  | 77   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านราคา.....                       | 78   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านช่องทางการจัดให้บริการ.....     | 79   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาทด้านส่งเสริมการตลาด.....             | 79   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านบุคคล.....                      | 80   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านกระบวนการให้บริการ.....         | 81   |
| ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ..... | 81   |
| ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท.....                                                                   | 82   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามเพศ.....                                                         | 83   |
| ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามอายุ.....                                                        | 84   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการ<br>สวนนกชัยนาท จำแนกตามอาชีพจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน..... | 84   |
| ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดี<br>ในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                       | 85   |
| ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดี<br>ในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....              | 85   |
| ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดี<br>ในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....               | 86   |
| ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท.....                | 86   |



## สารบัญภาพ

|                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                  | 14   |
| ภาพที่ 2.1 แสดงตราประจำจังหวัดชัยนาท.....             | 52   |
| ภาพที่ 2.2 แผนที่ท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท.....        | 58   |
| ภาพที่ 2.3 สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท.....             | 59   |
| ภาพที่ 2.4 อาคารศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว.....            | 60   |
| ภาพที่ 2.5 อาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา..... | 61   |
| ภาพที่ 2.6 ศูนย์วิทยาศาสตร์ท่องเที่ยวจำลอง.....       | 61   |
| ภาพที่ 2.7 อาคารพิพิธภัณฑ์ใต้น้ำ.....                 | 62   |
| ภาพที่ 2.8 อาคารศูนย์ OTOP.....                       | 63   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรัฐบาลมุ่งเน้นพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเน้นในเรื่องของ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาค ต่าง ๆ ของประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559, น. 9) ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั้นมีหลากหลายรูปแบบ จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ให้มีรูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยวแบบง่ายมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้คือ สามารถ ไปเช้า กลับเย็นได้ ส่งผลทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น นอกจากนั้นยังส่งผลให้ธุรกิจการคมนาคมดีขึ้น ก่อให้เกิดการปรับปรุงในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา สาธารณูปโภคต่าง ๆ การบริการสาธารณะให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (สวนนกชัยนาท, 2558)

จังหวัดชัยนาท เป็นเมืองโบราณเมืองหนึ่ง มีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท เป็น แหล่งอนุรักษ์พันธุ์นก ที่ได้รับเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 ก่อสร้างขึ้น ด้วยเนื้อที่ 50 ไร่โดยนายกุศล ศาสนดิ ธรรมและ ดร.ไพรัตน์ เตชะรินทร์ อดีตผู้ว่าราชการ จังหวัดชัยนาทบนบริเวณที่ดินสาธารณประโยชน์ เจริญผลอง หมู่ที่ 4 ตำบลเขาท่าพระอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ปัจจุบันสวนนกชัยนาทได้มีการ พัฒนาและปรับปรุง จนสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการรายงานสถิติ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในสวนนกชัยนาท ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ 2554 - 2556 พบว่า จำนวน นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปี 2554 เท่ากับ 317,130 คน เมื่อเทียบกับปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งหมดเพิ่มขึ้นมาที่ 399,521 คน อีกทั้ง จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2556 เท่ากับ 417,289 คน (สวนนกชัยนาท, 2558)

จากวิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2556 - 2557 เป็นวิกฤตการณ์การเมืองที่เกิดขึ้นจากการ ประท้วงต่อต้านรัฐบาลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงพฤษภาคม 2557 และ วิกฤตเศรษฐกิจ ภายในประเทศ และต่างประเทศ จึงทำให้ในปีถัดมามีผลกระทบทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชะลอตัวที่ จะเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ชะลอตัวลงจากปีก่อนหน้า ในปี 2557 ลดลง จากปี 2556 เท่ากับ 17,289 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ลดลง เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า

หากปีไหนเศรษฐกิจภายในประเทศหรือสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวอาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย

ดังนั้นปัจจุบันสถานะการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลายตามความพึงพอใจ อาทิ สวนสนุก สวนสัตว์ที่มีค่าบริการเข้าชมราคาไม่แพงและอยู่ใกล้ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ให้บริการต่างก็พยายามสร้างสิ่งดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของตน ดังนั้นความสำเร็จของนักการตลาดอย่างหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน (Fournire and You, 1997 ; Salomon, 1992 ; Uncles and Dowling, 1998 อ้างใน Rundle-Thiele and Bennett, 2001)

อาจกล่าวได้ว่าความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและผู้ประกอบการหลายทศวรรษ (Chaudhuri and Holbrook 2001; Day 1969; Dick and Basu 1994; Jacoby and Kyner 1973; Korler 2003; Lewis and Soureli 2006; Oliver 1999; Reichheld 1996; Salmones et al. 2005; Zeithaml 2000) ดังนั้น ความภักดีจึงถือว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและผลกำไรของผู้ประกอบการทุกราย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความพยายามที่จะศึกษาหาข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามทฤษฎี กระบวนทัศน์ และผลการวิจัยส่วนใหญ่ของการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการแล้วนั้น จะพบว่าส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในด้านความสามารถของ บริษัท ผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบริการที่เป็นปัจจัยของความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการมากเท่าใดนัก (Cronin and Taylor 1992; Jones and Sasser, 1995; Parasuraman et al, 1991; Reichheld and Sasser, 1990)

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ และการนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท ให้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปในวงกว้างขึ้นอีกครั้งรวมทั้งเพื่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการหรือตราสินค้า และเกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสวนนกชัยนาท
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท
- 1.2.4 เพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทแตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

**1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

**1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาท โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาททั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

### 1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

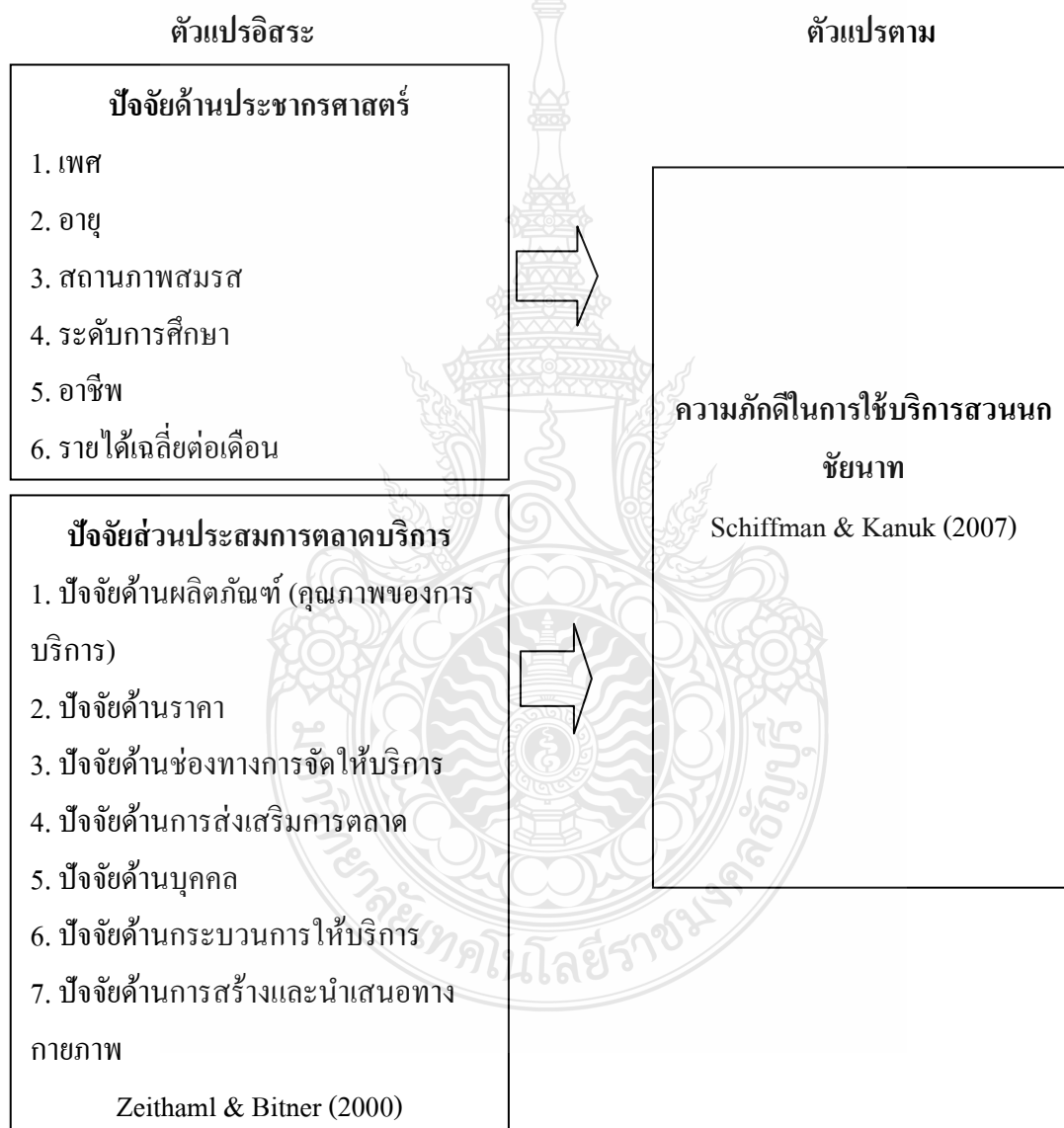
#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

**การมาเที่ยว** หมายถึง การเดินทางมาเที่ยว สวนนกชัยนาท

**ผู้มาเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาว่าง เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หรือ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ซึ่งอาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาท

**สวนนกชัยนาท** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้และชื่อเสียง แก่จังหวัดชัยนาทเป็นอย่างมาก โดยมีองค์ประกอบที่ได้สร้างขึ้นให้มีสภาพเป็นธรรมชาติ และองค์ประกอบทางด้านสิ่งก่อสร้าง เช่น กรงนกใหญ่ที่สุดในเอเชีย ศูนย์วิทยาศาสตร์ท่องเที่ยวจำลองฯ โดยการวิจัยนี้หมายถึง สวนนกชัยนาท

**ความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสวนนกชัยนาท ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือการตอบสนองที่ตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องกับบริการของสวนนกชัยนาท

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) (Product)** หมายถึง การเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวภายในสวนนกชัยนาท มีจำนวนสัตว์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเพียงพอต่อความต้องการเที่ยวชมและพักผ่อน โดยสภาพสวนนกชัยนาทมีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีระบบควบคุมความปลอดภัย เช่น ประตูทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาของการบริการที่มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ารับได้ โดยมีการกำหนดอัตราค่าเข้าชมที่ชัดเจน อีกทั้งมีความคุ้มค่าของราคาตัวเมื่อเปรียบเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับในเที่ยวชมสวนนกชัยนาท โดยเฉพาะความคุ้มค่าของค่าของค่าตัวเข้าร่วมกับความประทับใจ ราคาตัวเข้าชมที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสวนนกในที่อื่น และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดให้บริการ (Place)** หมายถึง การให้บริการความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า และสถานที่ผู้บริโภคควรจะเข้าใจถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ผ่านการมีช่องทางให้บริการตัวมีจำหน่ายหลายช่องทาง ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านเคาน์เตอร์ ความสะดวกการจองตั๋วผ่านคอลเซ็นเตอร์ และความสะดวกการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต



**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้มากที่สุด โดยมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเสิร์ต และช่วงเทศกาลมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่รวมเล่นเกมและตอบคำถามภายในสวนนกชัยนาท

**ปัจจัยด้านบุคคล (People)** หมายถึง ผู้ให้บริการหรือพนักงาน ควรจะต้องได้รับการฝึกอบรมหรือการบริการเป็นอย่างไรดี เพื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงลูกค้ากลับมาซื้อบริการอีกครั้ง โดยพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกิริยา มารยาท ที่เหมาะสม พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมอย่างชัดเจน กิริยา มารยาทของพนักงานมีความสุภาพ การแต่งกายของพนักงานภายในสวนนกชัยนาทมีความสุภาพ และพนักงานภายในสวนนกชัยนาทเอาใจใส่ และกระตือรือร้น

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการจะต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด โดยระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วเข้าชมสวนนกฯเหมาะสม ความสะดวกสบายภายในสวนนกชัยนาท มีการจัดการที่นั่งภายในสวนนกชัยนาทให้ผู้เยี่ยมชมได้พักผ่อนมีเพียงพอ มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนนกชัยนาท และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนนกชัยนาทและสื่อบันเทิงมีเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านหรือบริษัทจะต้องโดดเด่นสะดุดตา เป็นที่จดจำของลูกค้า มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสวนนกชัยนาทเป็นของใหม่ ห้องน้ำภายในสวนนกชัยนาทสะอาด และมีจุดพักผ่อนต่าง ๆ มีความสะอาดและน่าใช้

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

1.7.2 สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดของสวนนกชัยนาทให้ดีขึ้น

1.7.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนนกชัยนาทได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชยันนาค ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกของนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปสวนนกชยันนาค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดไม่ใช่การขาย แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดจะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ (Zeithaml & Bitner, 2000, pp 6-85)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมากและเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึงดังนี้

2.1.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ

2.1.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.3 การแข่งขัน

2.1.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ เป็นต้น

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

2.1.3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

2.1.3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แคมเปญลดแลก แจก แถม เป็นต้น

2.1.3.3 การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

2.1.3.5 การโฆษณา เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะ

เป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

2.1.3.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ในอนาคต

2.1.4 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.1.5 บุคคล (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความว่ารวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการ ที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ

2.1.6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

2.1.6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและทำการสรุปโดยสังเขปเกี่ยวกับ ความหมายของความภักดี ความสำคัญของความจงรักภักดี และการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 ความหมายของความภักดี

เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน (2553, น. 15) ได้กล่าวสรุปไว้เกี่ยวกับความภักดี ว่าหมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้ สอดคล้องกับความหมายของ Schiffman & Kanuk (2007, p. 53) ที่ให้ความหมายไว้เช่นกันว่า เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอของผู้บริโภค ที่จะทำการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งรายใด และเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และจะส่งผลเกี่ยวข้องกันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา นั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ความหมายของความภักดี คือ ความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองนั้นพอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้น จะเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

### 2.2.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความสำคัญของความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะการตระหนักว่าลูกค้านั้นคือทรัพย์สินที่ทรงคุณค่าที่สุดของธุรกิจ และหากขาดลูกค้าแล้วสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ก็จะไม่สามารถนำไปจัดจำหน่ายได้ ดังนั้น การปล่อยให้ลูกค้าซื้อเพียงครั้งเดียว จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจในระยะยาว (เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553, น. 23)

ดังนั้น การติดตามความเป็นไปได้ของลูกค้า จะเป็นสิ่งที่สำคัญมากของธุรกิจ และจะเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโต โดยทำการรักษาลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากธุรกิจมีการสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถเกิดการบอกต่อได้ เพราะการบอกต่อของลูกค้า เกิดจากการความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ และลูกค้ายินดีที่จะซื้อซ้ำ บอกต่อ และจ่ายแพงกว่า เพื่อรับบริการที่ตนเองพึงพอใจ ดังนั้น การที่ลูกค้ายังอยู่ยาวนาน ซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ จะยิ่งเพิ่มกำไรและโอกาสให้กิจการเจริญเติบโต เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั้น มีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

### 2.2.3 การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การวัดเชิงทัศนคติ กับ การวัดเชิงพฤติกรรม ดังนี้ (Aaker, 1991, p. 36)

2.2.3.1 การวัดเชิงทัศนคติ เป็นการวัดความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีต่อความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. วัดจากการที่ลูกค้าต้องเสียคุณค่าและต้นทุนไปจากการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น โดยผู้บริโภคอาจมีความความลังเลในการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นเนื่องมาจากความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพของบริการที่ด้อยกว่าที่เคยได้รับ เป็นลักษณะการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง
2. วัดจากความพึงพอใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดี และความไม่พึงพอใจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้
3. วัดจากการชื่นชอบ โดยการวัดการชอบนี้จะวัดโดยการวัดว่าผู้บริโภคนั้นมองเห็นว่าตราสินค้านั้นเหมือนสิ่งที่คุณเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งและปกป้องตราสินค้าที่ชอบมากน้อยเพียงใด เป็นการวัดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชื่นชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ระดับความชื่นชอบ เคารพ เป็นมิตร และสุดท้ายก็คือ ใ้วางใจ
4. วัดจากความผูกพัน คือวัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากตัวที่สามารถบ่งชี้ได้ เช่น จำนวนครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น

2.2.3.2 การวัดเชิงพฤติกรรม เป็นการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย กล่าวคือเป็นการวัดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการที่ใช้จริงโดยการวัดอัตราการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ เช่นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือการวัดซื้อแบบร้อยละ คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์

ของการซื้อสินค้าหรือการให้บริการของตราสินค้าใดบ่อยที่สุด และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการของกลุ่ม และธรรมชาติของสินค้านั้นด้วย

#### 2.2.4 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคมากมาย และมีความหมายของคุณภาพการให้บริการที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้เป็นจำนวนมาก แต่โดยรวมแล้วเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณภาพของการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่เริ่มพิจารณาได้จากกระบวนการเริ่มให้บริการ จนถึงการสิ้นสุดของการให้บริการ โดยการให้บริการจะดีหรือไม่ดีอย่างไรนั้น ผู้รับบริการจะทำการประเมินการให้บริการขณะนั้น โดยหากคุณภาพการให้บริการที่ดี ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการสูง โดยจะรู้สึกและตระหนักถึงคุณค่าของบริการหรือคุณภาพของการให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ กษพวรรณ ประถมบุตร (2553, น. 85) ได้สรุปไว้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดที่ตรงกับความคาดหวัง ก็ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ ริชาร์ด เมซุนทรากุล (2554, น. 78) ได้ทำการสรุปไว้ว่า เป็นความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ

การใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด จะมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้ใช้บริการ และจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจจากผู้ดูแลของสถานที่

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

วิมล จิโรพันธุ์ และคณะ (2548, น. 47) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการท่องเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่ง ได้ทุกรูปแบบ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548, น. 71) กล่าวว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมที่สุดต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักต่อไปนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้วยกายและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง

2. ธุรกิจท่องเที่ยว คือ อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่ นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว



4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็นพนักงาน ส่วนหนึ่งของธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2549, น.29) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549, น.5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ

นิคม จารุมณี (2550, น. 1) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550, น. 5) กล่าวว่า เมื่อเอาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใจ เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไป เป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่าง ก็ได้

ฉันทิช วรรณธอม (2552, น. 59) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

สรุปได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาพักผ่อนชั่วคราวเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เที่ยวชม หาความสนุกสนาน ที่สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

### 2.3.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546, น. 4) ความหมายของนักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำแบ่งออก 2 ประเภท คือ

1. ผู้มาท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนอาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลัก ในการจดนับสถิติจำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

2.1 มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน

2.2 มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง

2.3 มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้

2.4 มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตาม ที่มีไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทย หรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น อันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่

2. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกระบุว่า เป็นนักทัศนาจร จำแนกเป็น

2.1 นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยหรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

ในการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ที่เดินทางที่เดินทางมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชม ทัศนียภาพ สถานที่สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

### 2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548, น. 91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549, น. 8 - 10) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 6 ประเภท

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักรถาวรอยู่ในราชอาณาจักร

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้าอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะชักชวนจูงใจนักท่องเที่ยว มากแค่ไหน ซึ่งมีวิธีสำคัญ คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัย ทางด้านการท่องเที่ยวอรรถาธิบายไมตรีของผู้คน

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่น ทะเล น้ำตก หาด เกาะ แก่ง ป่าไม้

3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน

4. อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวม

ไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึง คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

พยอม ธรรมบุตร (2549, น. 1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สนามบิน ระบบคมนาคม การขนส่งทางอากาศทางบก และทางน้ำ

2. การมีที่พักแรม ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชานูนา และศูนย์กลางธุรกิจ

3. สถานที่ ที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึง ความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน ยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัดนันทารามบ้านเชียง

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การเดินป่า ศึกษา ระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่นการปีนหน้าผา การดำน้ำ การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. การบริการเบ็ดเตล็ด ได้แก่ โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา

จากที่กล่าวข้างต้น พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ระบบคมนาคม ความปลอดภัย รวมทั้งการบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักแรม การนำเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก และการต้อนรับที่ดีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

#### 2.3.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, น. 5-6) ได้สรุปถึง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นอยากสัมผัสสิ่งใหม่ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี

2. เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3. เพื่อการศึกษาหาความรู้ของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

4. เพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ นอกสถานที่ เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้

5. เพื่อการวิจัย โครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องการเวลาและโอกาสพักผ่อน เพื่อธุรกิจ

นอกจากนี้ ชิดจันทร์ หังสสูตร (2552, น. 8-9) แบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. เพื่อการพักผ่อนทางร่างกายการสนุกสนานชายหาด การอาบน้ำแร่ เพื่อรักษา เป็นต้น

2. เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ เช่น ดนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน

3. เพื่อเยี่ยมเพื่อน หนีความจำเจ เพื่อนบ้าน และเพื่อคบเพื่อนใหม่ ๆ

4. เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ เช่น การไปประชุม ศึกษาต่อให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการการท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ พักผ่อนในการชมสวนนกชัยนาท และเพื่อหาความรู้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

### 2.3.5 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ดังนี้

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548, น. 48) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (In centive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เพื่อเป็นรางวัล แก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงานการนันทนาการ โดย หน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความ รุ่งเรืองในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถาน และโบสถ์เก่า ๆ หรือ อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่าง ๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะ หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และ ในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเริงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะ สังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้ง ไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่ง ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการ ถ่ายรูปปันเขา ล่องแก่ง และการตั้งแคมป์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551, น. 7-8) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 วิธี ใหญ่ ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่ง ตาม จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศ นั้น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ ในประเทศหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น



2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

### 3. การแบ่งตามจุดหมายหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อน เรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การช้อปปิ้ง เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไป และที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551, น. 8) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความ เป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้น การได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษา ดูงานและการทัศนศึกษา รวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

วรรณ วลัยวนิช (2552, น. 2) กล่าวว่า รูปแบบของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ จะต้องมียุทธศาสตร์หลายอย่างมีการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประจำท้องถิ่น

2. การไปเที่ยวต่างประเทศ ต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุขาภิบาล มีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งเร้าใจผู้มาเที่ยวมาก

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ส่วนผลของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 2.3.6 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2550, น. 5-7) ได้สรุปถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้เงินตราเข้าประเทศ
2. การท่องเที่ยวช่วยก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้
3. การท่องเที่ยวช่วยก่อให้เกิดการนำเอาทรัพยากรมาใช้อย่างคุ้มค่า
4. การท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการว่างงาน
5. การท่องเที่ยวทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีงามของมวลมนุษยชาติ
6. การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม
7. การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการลดปัญหาสังคม เนื่องจากคนมีรายได้
8. การท่องเที่ยวทำให้คนในสังคมนำผลิตผลในท้องถิ่นมาขายเป็นสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก

10. การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

11. การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความปลอดภัย ที่ดีให้แก่ประเทศ

ฉันทิช วรรณถนอม (2552, น.17-18) ได้สรุปถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตรา ต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ที่มีความอ่อนไหวต่อความรับผิดชอบ ในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

4. ด้านการเมือง ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี ช่วยส่งเสริมความมั่นคง และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่าย ในระบบเศรษฐกิจของประเทศการสร้างรายได้เงินตราเข้าก่อให้เกิดการหมุนเวียนมีรายได้ ช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิใจของศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างสันติภาพ ความสามัคคี และส่งเสริมความมั่นคงให้แก่ประเทศ

### 2.3.7 ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### 2.3.7.1 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลาย ๆ ประการ ตามที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551, น.88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณ เพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคล ย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไปเป็นปัจจัยที่เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิด ส่วนตัวอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การมีเงิน มีเวลา และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

#### 2.3.7.2 ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532, น.32-34) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่ง เพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หุงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยมกิจการธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโต ทรงตัวหรือ หดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้นด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว มีดังนี้

##### 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วน

อุทยาน ทะเล เกาะสวนรุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีก รูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิต ในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร ที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการ ของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์รวมทั้ง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความพร้อมด้านรายได้ของครอบครัว และความพร้อมในการเดินทาง และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก การนำเที่ยว เป็นต้น การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และสภาพการเมืองการปกครอง

### 2.3.1.3 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

Swarbrooke & Horner (1999, pp. 22-25) ได้แบ่งปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 สุขภาพ เป็นปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพที่ไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

1.2 รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พิสูจน์จากการใช้ข้อมูลการสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักรว่า ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ในทุกกลุ่ม

รายได้ของประชากร โดยความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม รายได้ประจำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.3 ด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางตัวเลือกอื่น ๆ และราคาของตัวเลือกในสังคมที่ข้อมูลหาได้ง่าย ๆ แหล่งท่องเที่ยวต้องแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะความได้เปรียบทางข้อมูลอาจลดบทบาทลง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นอัตราแลกเปลี่ยนหรือราคาของสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้อง

1.4 ทักษะและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กัน และมีความแตกต่างอย่างมาก ในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบและความกลัว เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินใช้ความเข้าใจเรื่องการกลัวการขึ้นเครื่องบิน จึงจัดอบรมการชนะความกลัวนั้น หากคนเลิกกลัว การขึ้นเครื่องบินหมายถึงการเพิ่มกลุ่มตลาด รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเครื่องบินด้วย

1.5 ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนร่วม อาจทำให้เกิดพฤติกรรมพยายามหาส่วนลด ในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ดี แต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อบ้างในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันนี้เอง การให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยภายในกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้ม ของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นกับการทำงาน ดังจะเห็นการท่องเที่ยวระยะสั้นซึ่งเป็นการพักผ่อนสถานการณ์ เพื่อเติมกำลังในการกลับมาทำงานมิให้เหนื่อยมากขึ้น เพราะภาระงานที่คาดหวังให้พนักงานทำงานได้มากกว่าเดิม ในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งประกอบกันเป็นกำหนดการท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะ ภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่อิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของ

ปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ WTO ลดการประมาณการณ์การเติบโตของการท่องเที่ยวลง

2.3 เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ. 1950 - 1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้น ในกลุ่มประเทศเอเชีย

2.4 สังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนด การท่องเที่ยว ไม่ว่า จะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมือง การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิตเปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย WTO (1990, p. 17) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนและมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว นอกจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นปัจจัยในกำหนดการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีปัจจัยด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดการท่องเที่ยว คือ รายได้ซึ่งเป็นตัวส่งเสริมให้เกิด หรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยว และสุขภาพของผู้ท่องเที่ยว

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

### 2.4.1 ความหมายของการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

โสภา ชูพิกุลชัย (2551, น. 1) กล่าวว่า การแสดงออกของนักท่องเที่ยว เป็นกริยาท่าทาง ซึ่งสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียว กับสิ่งแวดล้อมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย

ชัยพร วิชชาวุธ (2553, น. 1) กล่าวว่า การแสดงออกของนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำ โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ได้แก่ การพูด การเดิน และการกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิดต่างก็เป็นการแสดงออกทั้งนั้น

สรุปได้ว่า การแสดงออกของนักท่องเที่ยวเป็นกริยา ท่าทาง หรือการปฏิบัติตนของ นักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น คำพูด การกระทำ การแสดงสีหน้า หรือ ลักษณะท่าทาง ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีพื้นฐานมาจากการเล็งดู อุปนิสัย หรือความต้องการขั้น พื้นฐานของแต่ละคน อาจจะคล้ายกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น



#### 2.4.2 แนวคิดการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2548, น. 4) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย เวลา และความตั้งใจที่จะเดินทาง ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้น้อย มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มียาได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

เลวิทท์ (พิบูล ทิปะปาล, 2553, น. 109 อ้างอิงจาก Levitt. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะแสดงออกอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการ จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

Swarbrook (2007, p. 39) กล่าวว่า การแสดงออกของนักท่องเที่ยว คือ การกระทำของนักท่องเที่ยวรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม จะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการแสดงออกของผู้มาเที่ยว ที่สังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนการแสดงออก

ภายในของผู้มาเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด โดยการแสดงออกภายในจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกภายนอกเป็นส่วนใหญ่

สรุปได้ว่า การแสดงออกของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพพื้นฐานทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงออกถึงสถานภาพของตน และเพื่อให้สังคมยกย่อง และยอมรับ สำหรับบางคนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก และเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

#### 2.4.3 รูปแบบการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบการแสดงออกของนักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourists) และ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยว นั้น คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางทุกอย่างด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979 p.35) ได้เสนอรูปแบบการแสดงออกของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลุกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมหืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยว ที่เดินทาง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัว ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการแสดงออกของนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งตามลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ บุคคลซึ่งมอบหมายให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ และ นักเดินทาง (travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางทุกอย่างด้วยตนเอง

#### 2.4.4 องค์ประกอบการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

เลวิตท์ (พิบูล ธิปะปาล, 2553, น.110-112 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วจะสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยว ควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำการกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใด์ตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการแสดงออกของนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ คือ มีเป้าหมายในการเดินทาง มีความพร้อม มีสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย มีวิธีการคิดแบบต่าง ๆ มีการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ได้เลือกสรรแล้ว และยอมรับผลจากที่อาจจะเกิดขึ้น

#### 2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

เลวิทท์ (พิบูล ทิปะปาล, 2553, น. 113-114 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

##### 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ กว่า 1 พันล้านคนผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

##### 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง ตำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

##### 3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์

ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมือง อยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

#### 4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศ ที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

#### 5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

##### 2.4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เลวิตท์ (พิบูล ที่ปะปาล, 2553, น. 113-114 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวโดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบ การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และ

นำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรร การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาใช้ในการประกอบการทำวิจัย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

### 2.5.1 ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

Charles k. Atkin (1973, p. 208) ความหมาย การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้า ที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมอง ในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลที่จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

Mowen and Minor (1998, p. 63) ความหมาย การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

Assail (1998, p. 84) ความหมาย การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าไม่มีความสลับซับซ้อนมากจนเกินไปเชื่อถือได้

สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูล ที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจและจะไม่ให้ความสนใจที่ขัดแย้ง

### 2.5.2 แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร

#### 2.5.2.1 กระบวนการรับรู้ข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ส่วน (กิตติมา สุรสนธิ, 2553, น. 48)

1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) คือ การรับรู้ในระยะแรก ระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัส มีความสำคัญมาก ในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

2. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการนำความรู้ที่ส่งมาโดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป

ดังนั้น การรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกันถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

#### 2.5.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2549, น. 93-97)

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมาย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะต้องเพิกเฉยขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

2.2.1 ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลงความแปลกใหม่ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

2.2.2 สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

2.2.3 ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

2.2.4 คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจ ย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่างๆ ได้

2.2.5 บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้ที่บุคลิกภาพเก็บตัว มักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเนหรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้วประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน

ดังนั้น องค์ประกอบของการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ขึ้นอยู่กับอาการรับสัมผัสการแปลความหมายของอาการสัมผัส และประสบการณ์เดิมเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้วจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้

#### 2.5.2.3 อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้ข่าวสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2551, น. 23-26) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้ ดังนี้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตาทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมากย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้น หรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น ได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูง กว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สี ความแปลกใหม่เป็นต้น



## 2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรก็จะเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจบุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง และความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

## 3. สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

3.1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เป็นรูปธรรม

3.2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวมไม่ชัดเจน

ดังนั้น จากแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องที่ดินให้ความสนใจมาท่องเที่ยว

### 2.5.2.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2551, น. 23-26) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2552, น. 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2550, น. 135) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารตัว เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ

นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2554, น. 13-14) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร โดยทั่วไปบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างกัน

เสถียร เชยประทับ (2555, น. 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Klapper (1960, pp.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับรู้สื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจ และความต้องการของตน การรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักให้ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืม หรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ

Wilbur Schramm (1973, pp. 121-122) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร ที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับรู้ข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารพบว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจในการรับข่าวสารของบุคคลต้องอาศัย ประสบการณ์ ความสามารถ สภาวะทางอารมณ์ และทัศนคติ เป็นสำคัญ ปัจจุบันข่าวสารมีมากมาย

หลายประเภท แต่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้น จึงเป็นเหตุให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### 2.6.1 ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) คือ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสิ่งแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติการตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และยังเป็นเครื่องที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของบุคคลให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายในความคิด หรือผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2549, น.124)

แรงจูงใจ หมายถึง เครื่องจูงทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรม และพลังทางชีววิทยาซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อลดความวิตกกังวล ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ จึงหมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง มีเป้าหมายชัดเจน เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และยังส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า การรับบริการและพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและเกิดความประทับใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก

### 2.6.2 แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554, น. 23-26) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว มีการแสดงออกที่มีเป้าหมายการเดินทาง มาเที่ยวสวนนกชยันโท อีกครั้งหนึ่ง

Pizam and Mansfield (1999, p. 5) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อเวลา และสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากขึ้นไปที่สิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

สรุปได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนนกชยันโทจังหวัดชยันโท

### 2.6.3 ประเภทของแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2554, น. 28) ได้กล่าวถึง ประเภทของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้อง และญาติมิตร เป็นต้น

2.แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น

สรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน และแรงจูงใจเพื่อธุรกิจ แรงจูงใจทั้งสองด้านนี้ย่อมผสมผสานในทุกครั้งที่มีการเดินทาง

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปสวนนกชัยนาท

2.7.1 ประวัติความเป็นมาจังหวัดชัยนาท (ประวัติศาสตร์ไทยส่วนภูมิภาคจังหวัดชัยนาท, 2558)



ภาพที่ 2.1 แสดงตราประจำจังหวัดชัยนาท

### 2.7.1.1 สมัยก่อนกรุงศรีอยุธยา

เมืองชัยนาทเป็นเมืองโบราณ ตัวเมืองเดิมตั้งอยู่ตรงแยกฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ตรงที่ปากน้ำเมืองสรรค์ (ปากคลองแพรกศรีราชา - ปัจจุบันบริเวณดังกล่าว อยู่ใต้ปากลำน้ำเก่า) สมัยเมื่อลำน้ำเจ้าพระยาไหลแยกเดินลงมาทางอำเภอสรรพยา และอินทร์บุรี(ในปัจจุบันเป็นลำน้ำใหม่แล้ว) บางตำนานได้กล่าวว่า “เมืองชัยนาท” น่าจะปรากฏนามในราว ๆ ปี พ.ศ. 1702 ว่า ขุนเสือฟ้า หรือ เจ้าคำ

ฟ้า กษัตริย์เมืองเมาะ ได้ยกทัพมาทำสงครามกับเจ้าเมืองฟังคำ แห่งอาณาจักรโยนก (ปัจจุบันเป็นอำเภอ เชียงคำ จังหวัดพะเยา) และได้ชัยชนะหลังจากเมืองแตกแล้ว เจ้าเมืองฟังคำได้อพยพผู้คนลงมายู่ที่ เมืองแปป (กำแพงเพชร เดิม) แล้วมาสร้างเมืองไตรตรึงค์ ที่ตำบลแพรกศรีราชา และหลังจากนั้นคงจะ สร้าง “เมืองชัยนาทขึ้น เนื่องจากได้รับชัยชนะชนชาติท้องถิ่นเดิม” บางท่านได้สันนิษฐานว่า น่าจะ สร้างในสมัยรัชกาลพญาเลอไทแห่งกรุงสุโขทัย ระหว่าง พ.ศ. 1860 - 1897 ซึ่งในหลักศิลาจารึก ของ พ่อขุนรามคำแหงปรากฏแต่ชื่อ “เมืองแพรก” ในหนังสือจามเทววงศ์ได้กล่าวถึง เมืองทวิสาขนคร ซึ่ง สมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราช ทรงสันนิษฐานไว้ว่าน่าจะเป็น “เมืองแพรก” หรือ “เมืองสรรค์ บุรี” อันเป็นเมืองที่อยู่ใกล้ “เมืองชัยนาท” จนถึงกับจะเรียกว่าเป็นเมืองเดียวกันก็ได้ ส่วนหนังสือชิน กาลมาลีนัน มีข้อความกล่าวไว้ชัดเจนว่า “ชนนาทปุมทพภิกภย ชาติ” ซึ่งหมายถึง ทพภิกภยได้บังเกิดมี ในเมืองชัยนาทบุรี ซึ่งกล่าวว่าทางพระราชอาณาจักรอยุธยาได้ส่งอำมาตย์ หรือพระราชโอรสมีนามว่า “เดชะ” มาครอง “เมืองชัยนาท” ในรัชสมัยพระมหาธรรมราชา (ลิไท) แห่งอาณาจักรกรุงสุโขทัย ส่วนในตำนานพระพุทธสิหิงค์ ได้กล่าวถึงเมืองชัยนาทภายใต้ การปกครองของกรุงสุโขทัย รัชสมัย พระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) นั้น ครั้งหนึ่งเกิดภาวะข้าวยากหมากแพง พระรามาริบัติที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงออกอุบายนำข้าวมาขายที่เมืองชัยนาท แล้วยึดเมืองได้จึงโปรดให้อำมาตย์ ชื่อ วัดติเดช (ขุน หลวงพะงั่ว) ปกครองเมืองชัยนาท ซึ่งตรงกัน กับพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาได้กล่าวว่า “เมืองชัยนาท บุรี” ปรากฏชื่อในราว ๆ รัชสมัยสมเด็จพระรามาริบัติที่ 1 แห่งกรุงศรีอยุธยา ซึ่งตรงกับ พ.ศ. 1897 เป็นที่พญาเลอไทสวรรคต กรุงสุโขทัยเกิดการแย่งชิงราชสมบัติ สมเด็จพระรามาริบัติที่ 1 ทรงเห็น โอกาสเหมาะ จึงโปรดให้ขุนหลวงพะงั่วซึ่งขณะนั้นครองเมืองสุพรรณบุรียกทัพขึ้นไปยึดครอง “เมือง ชัยนาทบุรี” และอยู่รักษาเมืองไว้โดยขึ้นตรง ต่อกรุงศรีอยุธยา ต่อมากรุงสุโขทัยสงบลงแล้ว พญาลิ ไทขึ้นครองราชย์ ได้ส่งทูตมาเจรจาขอ “เมืองชัยนาทบุรี” คืนจากกรุงศรีอยุธยา โดยต่างฝ่ายจะเป็น อิสระ และมีความสัมพันธ์ไมตรีอันดี ต่อกันในที่สุดกรุงศรีอยุธยาก็ได้คืน “เมืองชัยนาทบุรี” ให้แก่ กรุงสุโขทัย ซึ่งนักประวัติศาสตร์ได้สันนิษฐานว่า ทางกรุงศรีอยุธยาเกรงว่า ทางฝ่ายกรุงสุโขทัยจะ ชวนแคว้นกัมพูชา (ลพบุรี) และอาณาจักรทางเหนือ ซึ่งเป็นมิตรกับกรุงสุโขทัยมาร่วมรบประกอบกับ กรุงศรีอยุธยาเพิ่งจะสถาปนาได้ไม่นาน หากมีศึกกระหนาบข้างทั้งสองด้านจะสร้างปัญหาให้แก่กรุง ศรีอยุธยาไม่น้อย ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้กรุงศรีอยุธยายอมคืน “เมืองชัยนาทบุรี” ให้แก่กรุงสุโขทัย โดยดี เมื่อพระมหาธรรมราชา ที่ 1 (ลิไท) ทรงได้ “เมืองชัยนาทบุรี” คืนแล้ว ทรงโปรดให้พระกนิษฐ ภคินี ทรงพระนามว่า พระสุธรรมกัญญา ซึ่งทรงสถาปนาเป็นพระมหาเทวี ครองราชย์สมบัติในกรุงสุโขทัยแล้ว พระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) ทรงอัญเชิญ พระสิหุล (พระพุทธสิหิงค์) พร้อมทั้งเสด็จมาครองเมือง ชัยนาทจนกระทั่งสวรรคต ในปี พ.ศ. 1914

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้มาปาฐกถาที่วัดมหาธาตุ อำเภอสุพรรณบุรี เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2510 ว่า ระบบการปกครองและระบบเศรษฐกิจของ “เมืองชัยนาทบุรี” ในยุคนี้คล้ายคลึงกันกับกรุงสุโขทัย กษัตริย์ครองเมือง “ชัยนาทบุรี” ในฐานะพ่อเมืองปกครองแบบพ่อปกครองลูกบ้านอาศัยความเมตตากรุณาต่อกันเป็นหลักใหญ่ในการปกครอง ประชาชนที่อยู่ในเมือง มีเสรีภาพต่างๆ ฐานะความเป็นอยู่และเศรษฐกิจ เช่นเดียวกันกับที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง เช่น มีสิทธิที่จะอยู่ได้อย่างเสรี ไม่มีทาสประชาชนชาว “เมืองชัยนาทบุรี” ก็คงจะมีสิทธิที่จะทำมาหากินได้ โดยเสรีเช่นเดียวกันกับที่เมืองสุโขทัย ทางผู้ปกครองแผ่นดิน ก็คงจะได้ส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ โดยการสร้างทางคมนาคมทั้งทางน้ำและทางบก และด้วยการสร้างระบบการชลประทาน เพื่อให้ราษฎรทำไร่ไถนาให้ได้ผลดี ฐานะทางเศรษฐกิจของเมืองก็ย่อมดีขึ้นมาก ส่วนภาษีอากรนั้นย่อมมีบ้าง เพราะเมือง “ชัยนาทบุรี” มีฐานะเป็นเมืองขึ้นของกรุงสุโขทัย ฉะนั้น ก็จำเป็นต้องส่งส่วยอากรให้แก่กรุงสุโขทัยตามธรรมเนียม

#### 2.7.1.2 สมัยกรุงศรีอยุธยา

เมื่อกรุงศรีอยุธยาได้เข้มแข็งขึ้นเป็นอาณาจักรใหญ่ และกรุงสุโขทัยได้เสื่อมอำนาจลงและได้สิ้นสุดเมื่อราว ๆ ปี พ.ศ. 1921 โดยได้รวมตัวกับอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา “เมืองชัยนาทบุรี” ก็ต้องขึ้นอยู่กับกรุงศรีอยุธยาไปด้วย และได้รับการสถาปนาให้เป็นเมืองลูกหลวงของกรุงศรีอยุธยา กล่าวคือได้ปรากฏในพงสาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพระจักรพรรดิพงศ์ (จาด) ซึ่งได้บันทึกในราว ๆ สมัยสมเด็จพระนารายณ์ ได้กล่าวถึง “เมืองชัยนาทบุรี” ว่า ได้รับการสถาปนาให้เป็นเมืองลูกหลวงในรัชสมัยสมเด็จพระอินทราชา กษัตริย์องค์ที่ 6 แห่งกรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 1946) ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้สันนิษฐานว่า สาเหตุที่สถาปนาให้เมือง “ชัยนาทบุรี” เป็นเมืองลูกหลวงนั้น อาจจะเป็นเหตุผลทางทหารมากกว่าอย่างอื่น ชรอยจะยังทรงไม่ไว้วางพระราชหฤทัยในความป็นป่วนทางการเมืองของราชอาณาจักรทางฝ่ายเหนือ ว่าจะสงบราบคาบลงได้อย่างแท้จริง เมื่อพระองค์ทรงมีพระราชโอรส 3 พระองค์ จึงส่งให้ไปครองหัวเมืองรอบๆ กรุงศรีอยุธยา เพื่อคอยรับสถานการณ์ความป็นป่วนต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ดังนี้

- 1.เจ้าอ้ายพญา ให้ไปครอง เมืองสุพรรณบุรี
- 2.เจ้ายี่พญา ให้ไปครอง เมืองสุพรรณบุรี
- 3.เจ้าสามพญา ให้ไปครอง เมืองชัยนาทบุรี

ครั้ง พ.ศ. 1961 สมเด็จพระอินทราชาเสด็จสวรรคต เจ้าอ้ายพญา และเจ้ายี่พญา ได้ยกทัพเข้ามาชิงราชสมบัติกัน โดยมาพบกัน ณ ตำบลป่าถ่าน แขวงกรุงเก่า โดยเจ้าอ้ายพญา ตั้งทัพอยู่ที่ตำบลป่ามะพร้าว ส่วนเจ้ายี่พญายกทัพมาตั้ง ณ วัดไชยภูมิ ทางเขตลาดเจ้าพรหม ทั้งสองฝ่ายปะทะกัน และได้กระทำการยุทธหัตถีที่เชิงสะพานป่าถ่าน ผลปรากฏว่า ทั้งสองพระองค์ถูกพระแสงของ้าวต้องพระ

ศอบาดลคล้องสินพระชนม์พร้อม ๆ กัน มุขมนตรี จึงออกไปเฝ้าเจ้าสามพระยา ที่ “เมืองชัยนาทบุรี” แล้วทูลเรื่องราวพร้อมทั้งอัญเชิญเสด็จไปครองกรุงศรีอยุธยา ทรงพระนามว่า สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 แล้วทรงโปรดให้ขุดพระศพของพระเชษฐาทั้งสองพระองค์ขึ้นมาถวายพระเพลิง ให้สถาปนาพระมหา-สถูปและพระวิหารเป็นพระอารามแล้วให้ชื่อว่า วัดราชบูรณะ ส่วนสถานที่ที่เจ้าอ้ายพญาและเจ้าอัยพญากระทำยุทธหัตถีกันนั้น ให้ก่อพระเจดีย์ 2 องค์ ไว้ที่เชิงสะพานป่าถ่าน

ครั้งที่ พ.ศ. 1994 พระเจ้าติโลกราช กษัตริย์เมืองเชียงใหม่มีอำนาจมากขึ้นภายหลังจากที่ได้รวบรวมอาณาจักรทางเหนือไว้ในอำนาจแล้ว ก็ได้ยกทัพมาตีเมืองแปป (เมืองกำแพงเพชร) และได้กวาดต้อนผู้คนบริเวณรอบ ๆ จนถึงเขต “เมืองชัยนาทบุรี” ทำให้ “เมืองชัยนาทบุรี” กลายเป็นเมืองร้างตั้งแต่นั้นมา

ต่อมา พ.ศ. 2072 ภายหลังขุนนางชั้นผู้ใหญ่ได้ปราบปรามเจ้าแม่ยวเมืองท้าวศรีสุตาจันทร์ ซึ่งคบชู้กับขุนนางวังราชราช แล้วยึดอำนาจสถาปนาตนเป็นกษัตริย์ได้นาน 5 เดือนแล้ว อัญเชิญพระเทียรราชา พระอนุชาของพระไชยราชาธิราช ซึ่งได้อุปสมบท ขึ้นครองราชย์ ทรงพระนามว่า สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ในรัชกาลของพระองค์มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองชัยนาท ซึ่งปรากฏในพงศาวดารคือ ในปี พ.ศ. 2077 เดือนแปด ปีมะแม สมเด็จพระมหาจักรพรรดิได้เสด็จไปกระทำพระราชพิธีมัยยมกรรม ที่ตำบล “ชัยนาทบุรี” (ซึ่งในขณะนั้นยังร้างอยู่) แล้วสถาปนาให้ตั้งเมือง “ชัยนาท” ขึ้นใหม่ ทางฝั่งตะวันออก ของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งตรงข้ามกับเมืองร้างเดิม แต่เมือง “ชัยนาท” ก็ยังคงเป็นยุทธภูมิในการรบระหว่างไทย - พม่า กล่าวคือ

ในปี พ.ศ 2086 พระเจ้ากรุงหงสาวดียกทัพพม่าเข้ามาทางด้านพระเจดีย์สามองค์ เข้าล้อมกรุงศรีอยุธยา พระมหาธรรมราชาผู้เป็นพระราชบุตรเขยของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ซึ่งครองเมืองพิษณุโลก ได้เกณฑ์หัวเมืองฝ่ายเหนือได้แก่ สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร พิษณุ รวมแล้วได้ไพร่พลประมาณห้าหมื่นคน ยกทัพมาตั้งค่ายที่ “เมืองชัยนาท” เพื่อคอยช่วยเหลือป้องกันกรุงศรีอยุธยา และได้ส่งทัพหน้าออกไปลาดตระเวนสืบข่าวความเคลื่อนไหวของทัพพม่า แต่พม่าได้ตีทัพหน้าของพระมหาธรรมราชาแตกพ่ายกลับค่ายที่ “เมืองชัยนาท” ต่อมาพระเจ้ากรุงหงสาวดีไม่สามารถตีกรุงศรีอยุธยาแตกได้ ก็เลิกทัพกลับ โดยเคลื่อนขบวนผ่านทาง “เมืองชัยนาท” พระมหาธรรมราชาเห็นว่ามิได้ผลน้อยกว่าและพม่าไม่สามารถตีกรุงศรีอยุธยาได้ เลยถอยทัพกลับทิ้งค่ายที่เมืองชัยนาทร้างไว้ พระเจ้ากรุงหงสาวดีก็เคลื่อนทัพเข้าตั้งที่ค่ายดังกล่าว ขณะเดียวกันที่พม่าถอยทัพนั้น พระรามเมศวร และพระมหินทราธิราช พระราชโอรสของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ได้ยกทัพไทยเข้ามาตีกระหนาบท้ายโดยไม่รู้ตัวว่าพระมหาธรรมราชาได้ถอยทัพกลับแล้ว จึงถูกพม่าตีแตกพ่ายกลับไปและพระราชโอรสทั้งสองพระองค์ถูกพม่าจับตัวไว้ แล้วนำมาคุมขังที่ค่ายพม่า ณ “เมืองชัยนาท” สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ



จำต้องแต่งพระราชสาส์นให้พระมหाराชครูบุโรหิต ขุนหลวงพระเกษมและขุนหลวงไกรศรี เป็นทูตไป เจริญขอให้ส่งตัว พระรามศวร และพระมหินทราธิราชคืน โดยพม่าขอแลกตัวกับช้างชนะงา 2 เชือก คือ พลายศรีมงคล และพลายมงคลทวีป เมื่อไทยนำช้าง ทั้งสองเชือกส่งที่ค่ายพม่า ณ “เมืองชัยนาท ” แล้ว ปรากฏว่าช้างทั้งสองเชือก เห็นหมอควาญชาวพม่าผัดเลียง ก็อาละวาดไล่แทงช้าง แทงคน วุ่นวาย ทั้งกองทัพพระเจ้ากรุงหงสาวดีจึงให้กรมช้างนำช้างทั้งสองเชือกดังกล่าวกลับคืนแก่กรุงศรีอยุธยาแล้ว ถอยทัพกลับสู่กรุงหงสาวดี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2111 รัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภายหลังได้ทรงประกาศ อิศรภาพ ณ แขวงเมืองแครง โดยหลังพระอุราชกษัตราต่อหน้าพระมหาเถรคันฉ่อง พระยาเกียรติ พระ ยาราม แล้วเสด็จกลับกรุงศรีอยุธยาและเสริมสร้างปราการ ครอบให้แข็งแรง ฝ่ายพระเจ้ากรุงหงสาวดี ก็ เหน็ดท้าวใหญ่มาตีกรุงศรีอยุธยาสองทาง คือ ทางด่านพระเจดีย์สามองค์ และทัพพระเจ้าเชียงใหม่ซึ่ง ยกทัพมาทางเรือ มาตั้งค่ายที่เมืองนครสวรรค์ เมื่อสมเด็จพระนเรศวรฯ ทรงทราบข่าว ก็ยกทัพออกไป กระทำพิธีตัดไม้ข่มนาม ณ ตำบลลุมพลี แขวงเมืองวิเศษไชยชาญ แล้วยกทัพเข้าตีสกัดกองทัพพม่า ของพญาพะสิม ทัพหน้าของพระเจ้ากรุงหงสาวดี ที่ยกทัพเข้ามาทางด่านพระเจดีย์สามองค์ แยกพ่าย กลับไปจนถึงทัพหลวง พระเจ้ากรุงหงสาวดีจึงสั่งให้เลิกทัพกลับไป ฝ่ายพระเจ้าเชียงใหม่ไม่ทราบว่ ทัพหลวงได้เลิกทัพกลับแล้ว ก็เคลื่อนทัพมาตั้งค่ายที่ “เมืองชัยนาท” แล้วส่งทัพหน้าซึ่งนำโดยไชย กะยอสู และ นันทะกะยอสู เป็นทัพหน้าลงมาตั้งทัพ ณ บ้านบางพุทรา และบางเกี้ยวห้วย สมเด็จพระ นเรศวรฯ จึงสั่งให้พระราชมนู และขุนรามเดชะ นำทัพหน้าเข้าโจมตีทัพหน้าของพระเจ้าเมือง เชียงใหม่แตกกลับไปยังทัพหลวงที่ “เมืองชัยนาท” พระเจ้าเชียงใหม่ทราบข่าวว่า กองทัพหลวงของ พระเจ้า-กรุงหงสาวดียกทัพกลับแล้ว ก็เลิกทัพกลับเชียงใหม่โดยกวาดต้อนผู้คนแถบหัวเมือง “ชัยนาท” ไปด้วย

สำหรับฐานะของ “เมืองชัยนาท” ในยุคกรุงศรีอยุธยานั้น ม.ร.ว.ศีกฤทธิ์ ปราโมช ได้ ปรากฏว่า เมื่อเมืองชัยนาทตกมาขึ้นอยู่กับกรุงศรีอยุธยาใหม่ นั้น “เมืองชัยนาท” มีฐานะ เป็นเมือง ลูกหลวงดังที่ได้กล่าวมาแล้ว “เมืองชัยนาท” จะได้ดำรงตำแหน่งอันสำคัญนี้มาได้ช้านานเท่าไรไม่ ปรากฏแน่ชัด แต่ตามหลักฐานในพระราชบัญญัติศักดินาทหารหัวเมือง ซึ่งว่ากันว่าออกในสมัย แผ่นดินสมเด็จพระนเรศวรฯ (พ.ศ. 2121 - 2136) นั้น “เมืองชัยนาท” ได้ลดฐานะลงไปเป็นเมืองจัตวา เพราะตามกฎหมายฯ นั้น เมืองเอกมีอยู่เพียงสองเมืองคือ เมืองพิษณุโลก ในภาคเหนือ และเมือง นครศรีธรรมราช ในภาคใต้ เมืองโทนั้น ได้แก่ สวรรคโลก สุโขทัย กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ โคราข และตะนาวศรี ส่วนเมืองตรีนั้น ได้แก่ เมืองพิษัย พิจิตร นครสวรรค์ จันทบูร ไชยา พัทลุง และชุมพร ในยุคนั้น “เมืองชัยนาท” ได้ขาดความสำคัญไปแล้ว ทั้งในด้านการทหาร และด้านเศรษฐกิจ ประกอบ

กับในยุคนั้นบ้านเมือง มีศึกสงครามหลายครั้งหลายครา พลเมือง ที่ “เมืองชัยนาท” ก็คงจะร่อยหรอลงไปมาก เพราะชาวนครศรีฯ คงจะถูกเกณฑ์ไปรักษา พระนครเหนือ ไปราชการทัพเสียเกือบหมด ที่เหลือก็คงจะหนีเข้าป่าไปพร้อม ๆ กับครอบครัว ทำให้เมืองชัยนาทกลายเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เกือบจะไม่มีมีความสำคัญเหลืออยู่เลย นอกจากนั้น บริเวณเมือง “ชัยนาท” ได้กลายเป็นเขตยุทธภูมิแทบทุกครั้ง พลเมืองถูกกวาดต้อนไปยังบ้านเมืองของข้าศึกหลายครั้งอีกด้วย

#### 2.7.1.3 สมัยกรุงธนบุรี

ภายหลังจากที่กรุงศรีอยุธยาได้แตกและเสียกรุงแก่พม่าในปี พ.ศ. 2310 นั้น เมือง “ชัยนาท” ยังคงเป็นเมืองสำคัญในยุทธภูมิ ซึ่งปรากฏตามหลักฐานของกรมศิลปากรว่า ในปี 2319 ตรงกับวันเสาร์ ขึ้น 12 ค่ำ เดือน 9 (ตรงกับวันที่ 28 กรกฎาคม 2319) พระเจ้ากรุงธนบุรี ได้ยกทัพขึ้นมำตั้งค่ายที่ “เมืองชัยนาท” เพื่อขับไล่พม่า ซึ่งกำลังรบติดพันกับกองทัพไทย ที่เขตเมืองนครสวรรค์ เมื่อพม่าทราบข่าว ก็ตกใจ จึงละทิ้งค่ายที่เมืองนครสวรรค์ หนีไปทางเมืองอุทัยธานี พระเจ้ากรุงธนบุรี ทรงยกทัพติดตามข้าศึกไปจนถึงบ้านเดิมบางนางบวช แขวงเมืองสุพรรณบุรีแล้วเข้าโจมตีข้าศึกแตกพ่ายยับเยินด้วยเหตุนี้ ทางจังหวัดชัยนาทจึงถือว่า วันที่ 28 กรกฎาคมเป็นวันสถาปนาจังหวัด

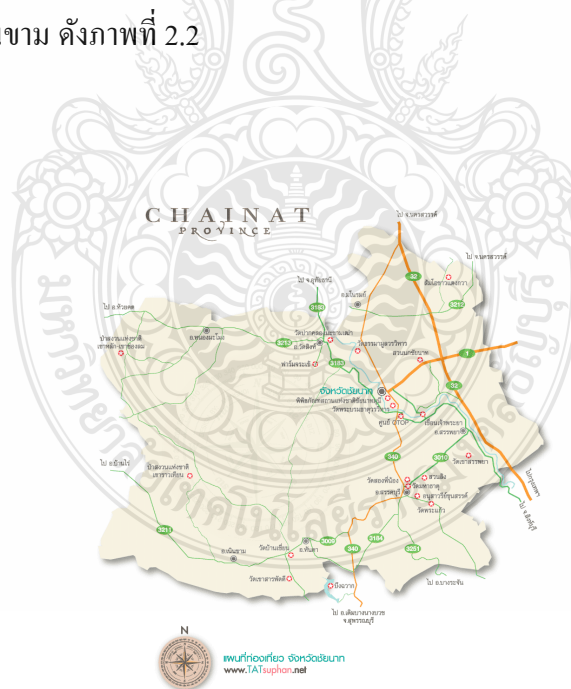
#### 2.7.1.4 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

ในสมัยรัชกาลที่ 4 ทางราชการได้สร้างศาลากลางจังหวัดขึ้นที่ตำบลบ้านกล้วย และในรัชกาลที่ 5 ได้จัดตั้งกองทหารราบที่ 16 ขึ้นที่บริเวณที่ตั้งศาลากลางจังหวัดในปัจจุบัน (ซึ่งต่อมาได้ย้ายไปตั้งค่ายที่ค่ายจิระประวัติ จังหวัดนครสวรรค์) ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าทรงจัดตั้งการปกครองเป็นแบบมณฑลเทศาภิบาล โดยให้ยุบและรวมหัวเมืองทางริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนเหนือขึ้นไปจนถึงแม่น้ำปิงคือ เมืองชัยนาท เมืองสรรค์บุรี เมืองมโนรมย์ เมืองพยุหศิริ เมืองนครสวรรค์ เมืองกำแพงเพชร เมืองตาก รวม 8 หัวเมือง ขึ้นตรงต่อข้าหลวงเทศาภิบาลและตั้งที่ว่าการมณฑล ณ เมืองนครสวรรค์ เรียกว่า “มณฑลนครสวรรค์” โดยมีพระยาศรีสุริยราช (อยู่) เป็นข้าหลวงเทศาภิบาลคนแรก (ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นตำแหน่ง “สมุหเทศาภิบาล” ในสมัยรัชกาลที่ 6)

ครั้นสมัยรัชกาลที่ 8 ประเทศไทยเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 ในราว ๆ ปี พ.ศ. 2484 ประเทศไทยได้ประกาศสงครามกับฝ่ายสัมพันธมิตร และเข้าร่วมรบกับญี่ปุ่น และยินยอมให้ญี่ปุ่นยกกองทัพผ่านประเทศไทยไปยังประเทศพม่า และยอมให้ญี่ปุ่นเสริมสร้างสนามบินตาคีเดิม เพื่อใช้เป็นฐานบิน และกองทัพญี่ปุ่นได้ใช้ท่าเรือที่จังหวัด “ชัยนาท” เป็นเส้นทางขนส่งเสบียงสัมภาระไปยังฐานบินตาคี นามเป็นเวลา 4 ปีเศษ ขณะเดียวกันเมือง “ชัยนาท” ก็เป็นเขตปฏิบัติของหน่วยก่อวินาศกรรม สังกัดขบวนการเสรีไทย

ในปัจจุบัน จังหวัดชัยนาทได้เลือกบริเวณที่ตั้งค่ายทหารของกองทหารราบที่ 16 เก่า เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดชัยนาท โดยได้ก่อสร้างอาคารที่ทำการเป็นตึกทรงไทย 2 ชั้น และเปิดทำการในปี พ.ศ. 2521 จนถึงปัจจุบัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่า “เมืองชัยนาท” เป็นเมืองเก่าแก่ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของภาคกลาง และตั้งอยู่ระหว่าง กรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา ขามไคที่กรุงสุโขทัยเรื่องอำนาจก็จะยึดเอาเมือง “ชัยนาท” เป็นเมืองหน้าด่าน แต่ขามไคที่กรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรือง กรุงสุโขทัยเสื่อมอำนาจลง เมือง “ชัยนาท” ก็จะกลายเป็นเมืองลูกหลวง และเป็นเมืองที่ใช้ในการสะสมเสบียงอาหารและอาวุธยุทธภัณฑ์ในการรบระหว่าง ไทย-พม่า และยังเป็นสมรภูมิ ในสงครามทุกยุคทุกสมัยด้วยเหตุนี้ “เมืองชัยนาท” จึงได้รับความกระทบกระเทือนเสียหายเนื่องจากสงครามเป็นอย่างมากจึงไม่มีซากโบราณสถาน และศิลปกรรมมากมายนัก แต่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร

นอกจากชัยนาทจะเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน แต่ปัจจุบันชัยนาทก็มีชื่อเสียงและมีสินค้าด้านหัตถกรรม การจักสาน การปั้น การทอ การทำเครื่องเบญจรงค์ที่มีฝีมือประณีตรูปแบบทันสมัย ราคาเยี่ยมเยา มีตลาดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยมีมือของชาวบ้านกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย ชัยนาทมีเนื้อที่ประมาณ 2,469.74 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชัยนาท อำเภอบ้านคา อำเภอมนัรรมย์ อำเภอสรรคบุรี อำเภอสรรพยา อำเภอวัดสิงห์ อำเภอหนองมะโมง และอำเภอนินขาม ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนที่ท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท

ที่มา :วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี : (2558)

### อาณาเขต

1. ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี และนครสวรรค์
2. ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสิงห์บุรี และสุพรรณบุรี
3. ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์ และสิงห์บุรี
4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี และสุพรรณบุรี

### 2.7.2 สัญลักษณ์ประจำจังหวัดชัยนาท

คำขวัญประจำจังหวัดหลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ส้มโอดกขาวแตงกวา

ตราประจำจังหวัด รูปพระธรรมจักร รองรับด้วยพญาครุฑ เบื้องหลังเป็นแม่น้ำและภูเขา ซึ่งหมายถึงสัญลักษณ์รูปพระธรรมจักรที่ประดิษฐานอยู่ ณ วิหารวัดธรรมามูลวรวิหาร ตั้งอยู่บนไหล่เขาธรรมามูล

ธงประจำจังหวัด เป็นรูปตราประจำจังหวัดบนพื้นสีบานเย็น (magenta) ซึ่งเป็นสีประจำจังหวัด

ต้นไม้ประจำจังหวัด มะตูม (*Aegle marmelos*)

ดอกไม้ประจำจังหวัด ดอกชัชพฤกษ์ (*Cassia javanica*)

สัตว์น้ำประจำจังหวัด ปลาแดง (*Phalacrotonus bleekeri*)



ภาพที่ 2.3 สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ที่มา: สวนนกชัยนาท : (2558)

### 2.7.3 สวนนกชัยนาท

สวนนกชัยนาท ตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาพลอง หมู่ที่ 4 ตำบลเขาท่าพระ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยนาท ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2526 บนพื้นที่ 248 ไร่ 13 ตารางวา สวนนกชัยนาท เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและอนุรักษ์นก ตั้งแต่ในสมัยนายกุศล สานติธรรมดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการ จังหวัดชัยนาท ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสวนนกชัยนาท ได้มีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันในสวนนกมีกรงนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียครอบคลุมพื้นที่ 26 ไร่ โดยปล่อยให้ นกชนิดต่าง ๆ อยู่ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ภายในสวนนกยังมีสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้เข้าชมสวนนก ดังนี้

#### 2.7.3.1 อาคารศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.4 อาคารศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว

ที่มา: สวนนกชัยนาท : (2558)

อาคารศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว เป็นแหล่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยได้จัด นิทรรศการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก 8 อำเภอ ของจังหวัดชัยนาท โดยให้นักท่องเที่ยวได้ชม วิดีทัศน์บนเรือเพื่อบรรยากาศสมจริง นักท่องเที่ยวสามารถค้นคว้า หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดชัยนาทได้อย่างครบวงจรจากที่นี่



### 2.7.3.2 อาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา



ภาพที่ 2.5 อาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

ที่มา: สวนนกชัยนาท : (2558)

อาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ชมนิทรรศการวิถีประมงไทย เรือจำลองลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา อาคารแสดงพันธุ์ปลา เป็นแหล่งรวบรวมปลาน้ำจืดพันธุ์ต่างๆ มากกว่า 90 ชนิด ปลาหายาก/สูญพันธุ์ ปลาเศรษฐกิจ ปลาอันตราย เช่น ปลาเสือตอ ปลาดองลาย ปลาเสือสุมาตรา ปลากดหิน เป็นต้น นักท่องเที่ยว จะตื่นตาในอุโมงค์แก้ว พบกับปลาน้ำจืดสายพันธุ์ยักษ์ ปลาบึกที่ได้ชื่อว่า “ฉลามน้ำจืด” อาคารพันธุ์ปลาเปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่ 08.00 - 17.00 น.

### 2.7.3.3 ศูนย์วิทยาศาสตร์ท้องฟ้าจำลอง



ภาพที่ 2.6 ศูนย์วิทยาศาสตร์ท้องฟ้าจำลอง

ที่มา: สวนนกชัยนาท : (2558)

ศูนย์วิทยาศาสตร์ท้องฟ้าจำลอง สวณนกชัยนาท เกิดขึ้นเพราะต้องการพัฒนา ด้านการศึกษาเพื่อเปิดประตูสู่โลกแห่งการเรียนรู้เชิงวิทยาศาสตร์ คาราสาตร์ ภูมิศาสตร์ และเพื่อ รองรับการท่องเที่ยว โดยได้รับพระบรมราชานุญาตให้นำพระบรมฉายาลักษณ์ และพระราชประวัติ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ซึ่งท่านได้รับการยกย่องจากประชาคมดาราศาสตร์ ในระดับสากลว่า “King of Siam Eclipse” ด้วยการกล่าวถึงสุริยุปราคาเต็มดวงเมื่อปี พ.ศ. 2411 มาจัด นิทรรศการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ท้องฟ้าจำลอง สถานที่นี้มีห้องฉายดาวจุ 40 ที่นั่ง ไว้ให้บริการ เปิดให้ เข้าชมวันละ 6 รอบ เวลา 09.00 , 10.00, 11.00, 13.00, 14.00 และ 15.00 น.

#### 2.7.3.4 อาคารพิพิธภัณฑ์ไข่นก



ภาพที่ 2.7 อาคารพิพิธภัณฑ์ไข่นก

ที่มา: สวณนกชัยนาท : (2558)

อาคารพิพิธภัณฑ์ไข่นก (Egg Museum) เป็นอาคารที่รวบรวมไข่นกสายพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ ให้ได้เรียนรู้ เปิดเข้าชมทุกวันระหว่างเวลา 08.00 - 17.00 น.

### 2.7.3.5 อาคารศูนย์ OTOP



ภาพที่ 2.8 อาคารศูนย์ OTOP

ที่มา: สวนนกชัยนาท : (2558)

อาคารศูนย์ OTOP เป็นแหล่งแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของชุมชนในจังหวัดชัยนาท ให้เลือกเป็นของฝากและของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

สวนนกชัยนาทเปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00 - 18.00 น. อัตราค่าเข้าชมชาวไทย ผู้ใหญ่ 30 บาท เด็ก 20 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท (ค่าเข้าดังกล่าวสามารถเข้าชมได้ทุกอาคารในสวนนก) สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สวนนกชัยนาท โทร.056476624 หรือที่ อบจ.ชัยนาท โทร. 056476617

การเดินทาง สวนนกชัยนาท ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน (ทางหลวงหมายเลข 1) ก่อนถึงตัวเมือง 4 กิโลเมตร ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงหมายเลข 32 ถึงสี่แยกถนนสายเอเชีย ช่วงชัยนาท - ดาคลี เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 1 ประมาณ 7 กิโลเมตร สวนนกชัยนาท อยู่ทางขวามือ

### 2.7.4 ข้อมูลนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันสวนนกชัยนาทอยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดชัยนาท โดยการนำของนายอนุสรณ์ นาคาศัย นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท นักพัฒนาหนุ่มรุ่นใหม่ ที่ทุ่มเทในการพัฒนาสวนนกชัยนาทให้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก อีกทั้งจากการรายงานสถิตินักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เข้าไปในสวนนกชัยนาท ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ 2554 - 2556 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากจำนวน



นักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2554 เท่ากับ 317,130 คน เมื่อเทียบกับปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเพิ่มขึ้นมาที่ 399,521 คน อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2556 เท่ากับ 417,289 คน (ออนไลน์)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญข้าว พูลเพิ่ม ศศิธร เจตานนท์ และเอื้องบุญ อุระรัตน์ (2550, น. 60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ.2551 พบว่า ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศและปัญหาที่พบคือ การขาดการประชาสัมพันธ์ สุขอนามัยด้านสุขา และมีพื้นที่แคบ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินพื้นที่ที่จะรับได้โดยเฉพาะในวันเสาร์

จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี โสด จบปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000 บาทขึ้นต่ำ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ แหล่งสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล มาเพื่อต้องการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มาเป็นหมู่คณะ

จิรัชญา ภูสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรส จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศทวีปยุโรป อาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตองมาก่อน มากับคู่รัก กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวคือ ช็อปปิ้ง ท่องเที่ยวยามราตรี กิจกรรมทางกีฬา ค่าที่พัก 501-1,000 บาท โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ด้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลาง แบบแผนการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ สามารถแสดงสัดส่วนการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายบริโภครวม เห็นว่า การใช้จ่ายที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอันดับแรกคือค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นที่พักอาศัย

นพรัตน์ อาจเอี่ยม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี ผลของงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน

ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

นภาพรรณ อรุณจันทร์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง โสด อายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ด้านราคาที่พัก ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาพาหนะในการเดินทางด้านราคาของสินค้าและของที่ระลึก ด้านการประชาสัมพันธ์

นฤนาถ ลวะโยธิน (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 25-44 ปี ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เงินเดือน US\$ 30,000 ขึ้นไป ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องความสะดวกและความปลอดภัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางกาตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทำธุรกิจในประเทศไทย

บงกชรัตน์ ยศถาวร (2554) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีที่วัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมที่ชอบส่วนใหญ่คือการนั่งเล่น ดื่มกาแฟตามร้านต่าง ๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบประทับใจที่สุดคือสะพานประวัติศาสตร์ ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปายได้ให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

พลพิมล โตต้จจะ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี โสด การศึกษาระดับมัธยม อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ย 4,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ที่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สะขาม ชูวงษ์ (2554) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพวกนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 25-34 ปี โสด นิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุด โดยมาศึกษาข้อมูลวัดโพธิ์ ให้ความสนใจมากที่สุดคือ พระวิหารพระพุทธไสยาส ความสำคัญด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สุวิมล สังข์น้อย (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการและความคาดหวัง สักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร สังกัดค่ายสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมาศึกษาเรียนรู้ในหน่วยงานทหารส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานราชการ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว

จักรพงษ์ ขวัญเมือง (2553, น. 68- 72) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มี รายได้ระหว่าง 5,000 - 9,999 บาทต่อเดือน และอยู่อาศัย นอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาเป็นครั้งที่ 5 ขึ้นไป โดยทราบเรื่องการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากสื่อ บุคคลในครอบครัว/ญาติมากที่สุด โอกาสที่เดินทางไปมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่น่าแน่นอน ช่วงเดือนที่ต้องการ มาท่องเที่ยวคือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ชอบประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดและศาสนสถาน โดยตัดสินใจมาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนส่วนตัว โดยเดินทางมาเองกับครอบครัว/ญาติ มีผู้ร่วมเดินทางมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า 5 คน ส่วนใหญ่ไม่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายด้านค่าอาหาร เครื่องดื่ม และซื้อของที่ระลึก เสียค่าใช้จ่าย 300 - 500 บาทต่อคนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางไม่เกิน 300 บาทต่อคนต่อครั้ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนที่ต้องการท่องเที่ยว รูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และซื้อของที่ระลึก และค่าเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

ชลดา แสนคำเรืองและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554, น. 102-103) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ต มีร่วมผู้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับเพื่อน มีรูปแบบ การเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดเลยโดยขับไปเอง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมาแล้วเพียง 1 ครั้ง โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาพรวมให้ความสำคัญ ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติมากที่สุด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาพรวม โดยให้ความสำคัญต่ออาหารพื้นบ้านมากที่สุดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Shoemaker (1989, p. 95) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market เพื่อศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวสูงอายุแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุพึงพอใจการท่องเที่ยว ใน ระยะสั้น ๆ และชอบที่จะกลับมายังสถานที่เดิมมากกว่าการเยี่ยมชมในสถานที่ใหม่ กลุ่มที่สอง คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะผู้คนชอบสังคมและการพักผ่อน และกลุ่มที่สามคือ นักท่องเที่ยว สูงอายุที่จะ เดินทางแบบแพคเกจท่องเที่ยวที่รวมทุกอย่างและพึงพอใจในการพักผ่อนแบบรีสอร์ท

Hagen and Uysal (1991, p. 215) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An Examination of Motivations and Activities of Pre-retirement (50-64) and Post-retirement (65-98) Age Group for a Touring Group เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 50-98 ปี ในประเทศ สหรัฐอเมริกา

โดยใช้แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยววัยก่อนเกษียณที่มีอายุ ระหว่าง 50-64 ปี และวัยหลังเกษียณที่มีอายุระหว่าง 65-98 ปี มีความชอบเหมือนกันคือ กิจกรรม 36

Berendien (1998, p. 105) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Primary Image Construction เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับมีความตระหนักในภาพลักษณ์มากกว่าและเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของตนเองทั้งภาษา วิถีชีวิต อาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้อพยพที่ส่วนใหญ่เป็นชาวปากีสถาน อินโดนีเซีย ศรีลังกา และอินเดีย ไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว แต่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และมักจะเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่า เพื่อต้องการพบเจอสิ่งแปลกใหม่และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ ยังไม่เคยสัมผัส

Suvilehto and Borg (2001, p. 125) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวประเทศฟินแลนด์ ของนักท่องเที่ยว ชาวรัสเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีต่อประเทศฟินแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศ ฟินแลนด์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นนักศึกษา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศฟินแลนด์ เนื่องจากประเทศฟินแลนด์มีสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง และสามารถท่องเที่ยวได้ในเวลาสั้น

Soojin (2006, p. 201) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ของชาวจีน มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะพฤติกรรม และการตัดสินใจเดินทาง โดยมีขอบเขตศึกษาคครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาเก่า ระหว่าง กรกฎาคมถึงกันยายน ในปี ค.ศ.2005 จำนวน 1,725 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประกอบการตัดสินใจเดินทาง

จากหลักการ ดังกล่าวข้างต้น นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยระบุตัวแปร ที่อยู่ในกรอบความคิด ทั้งหมด ที่กล่าวมานั้น ทำให้สามารถดำเนินการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนนกชัยนาทจังหวัดชัยนาท”

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาททั้งเพศชายและเพศหญิง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้ศึกษาใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane อ้างถึงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 28) คือ

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

|       |   |     |                                                                                              |
|-------|---|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนขนาดตัวอย่าง                                                                            |
|       | Z | แทน | ค่าที่ได้จากจากเปิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ                                          |
|       | Q | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p                                                  |
|       | e | แทน | ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 = 0.05                                    |

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{4 * (0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385\end{aligned}$$

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง หลังจากได้จำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว จึงทำการสุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง ในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 18.00 น. ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวให้ครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 6 ข้อแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลเป็นดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท แบ่งจำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ โดยประยุกต์คำถามจาก Zeithaml & Bitner (2000) ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบที่มีมาตราการวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ดังนี้

| ระดับ      | ค่าประเมิน |
|------------|------------|
| มากที่สุด  | 5          |
| มาก        | 4          |
| ปานกลาง    | 3          |
| น้อย       | 2          |
| น้อยที่สุด | 1          |

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยจะใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย(บุญชม ศรีสะอาด, 2554, น.82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ในการมาเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด



ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัชนาท โดยประยุกต์คำถามจาก Schiffman & Kanuk (2007) ลักษณะคำถามที่ใช้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรการวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค ดังนี้

| ระดับของความภักดี | ค่าประเมิน |
|-------------------|------------|
| มากที่สุด         | 5          |
| มาก               | 4          |
| ปานกลาง           | 3          |
| น้อย              | 2          |
| น้อยที่สุด        | 1          |

### 3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

3.2.2.2. วิธีการการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือเรียน ตำราเอกสารต่าง ๆ

3.2.2.3. รวบรวมข้อมูล นำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมาย และนิยามศัพท์

3.2.2.4 นำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อย

3.2.2.5 รวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อทำการวิจัย คือ

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง เมื่อผู้ศึกษาได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมาแล้ว จะนำข้อมูล

ที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามที่ได้รับ และนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้น มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำไปประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในงานวิจัย ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท ได้แก่ การรับรู้ของผู้มาเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท ทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ และเพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                     |       |        |
| ชาย                               | 222   | 55.5   |
| หญิง                              | 178   | 44.5   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| <b>2. อายุ</b>                    |       |        |
| ไม่เกิน 20 ปี                     | 124   | 31.0   |
| 21-30 ปี                          | 138   | 34.5   |
| 31-40 ปี                          | 126   | 31.5   |
| 41-50 ปี                          | 12    | 3.0    |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| <b>3. อาชีพ</b>                   |       |        |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 68    | 17.0   |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว              | 123   | 30.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 71    | 17.8   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                   | 33    | 8.3    |
| รับจ้าง/เกษตรกร                   | 70    | 17.5   |
| อื่น ๆ                            | 35    | 8.8    |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| <b>4. สถานภาพ</b>                 |       |        |
| โสด                               | 108   | 27.0   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                  | 184   | 46.0   |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่         | 108   | 27.0   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>    |       |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท                | 48    | 12.0   |
| 10,001-20,000 บาท                 | 154   | 38.4   |
| 20,001-30,000 บาท                 | 104   | 26.0   |
| 30,001-40,000 บาท                 | 51    | 12.8   |
| 40,001-50,000 บาท                 | 43    | 10.8   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| <b>6. ระดับการศึกษา</b>           |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                  | 44    | 11.0   |
| ปริญญาตรี                         | 224   | 56.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 132   | 33.0   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวสวนนกชัยนาท จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศ หญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ รับจ้าง/เกษตรกร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา โสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 2 ความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชยันนาท

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชยันนาท ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                          | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. การเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด                                  | 4.46      | 0.632 | มากที่สุด |
| 2. มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวภายในสวนนกชยันนาท                     | 4.35      | 0.576 | มากที่สุด |
| 3. จำนวนสัตว์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเพียงพอกับความต้องการเที่ยวชมและพักผ่อน | 4.08      | 0.676 | มาก       |
| 4. สภาพสวนนกมีคุณภาพได้มาตรฐาน                                         | 4.18      | 0.573 | มาก       |
| 5. มีระบบควบคุมความปลอดภัย เช่น ประตูทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น             | 4.23      | 0.629 | มากที่สุด |
| รวม                                                                    | 4.26      | 0.617 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชยันนาท ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวภายในสวนนกชยันนาท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระบบควบคุมความปลอดภัย เช่น ประตูทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านราคา

| ด้านราคา                                                                                         | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. มีการกำหนดอัตราค่าเข้าชมที่ชัดเจน                                                             | 4.18      | 0.604 | มาก       |
| 2. ความคุ้มค่าของราคาตั๋ว เมื่อเปรียบกับการบริการ<br>และความสะดวกสบายที่ได้รับในการเที่ยวชมสวนนก | 4.03      | 0.576 | มาก       |
| 3. มีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยว                                              | 4.29      | 0.553 | มากที่สุด |
| 4. ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในสวนนกมีความ<br>เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป                                 | 4.44      | 0.497 | มากที่สุด |
| 5. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ                                                                 | 4.50      | 0.548 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                              | 4.29      | 0.556 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก  
ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในสวนนกมีความเหมาะสมไม่แพง  
จนเกินไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่ม  
นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านช่องทางการจัดให้บริการ

| ด้านช่องทางการจัดให้บริการ                          | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. มีช่องทางให้บริการจำหน่ายตั๋วเหมาะสม หลายช่องทาง | 4.58      | 0.494 | มากที่สุด |
| 2. ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านเคาน์เตอร์              | 4.32      | 0.615 | มากที่สุด |
| 3. ความสะดวกการจองตั๋วผ่านคอลเซ็นเตอร์              | 4.55      | 0.498 | มากที่สุด |
| 4. ความสะดวกการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต              | 4.54      | 0.499 | มากที่สุด |
| รวม                                                 | 4.50      | 0.526 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านช่องทางการจัดให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีช่องทางให้บริการจำหน่ายตั๋วเหมาะสม หลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ความสะดวกการจองตั๋วผ่านคอลเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และความสะดวกการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                     | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์                                  | 4.50      | 0.501 | มากที่สุด |
| 2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์                                               | 4.55      | 0.498 | มากที่สุด |
| 3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเซ็นเตอร์                                      | 4.58      | 0.495 | มากที่สุด |
| 4. ช่วงเทศกาลมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่ร่วมเล่นเกมและตอบคำถามภายในสวนนก | 4.55      | 0.499 | มากที่สุด |
| รวม                                                                        | 4.54      | 0.498 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และช่วง



เทศบาลมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่รวมเล่นเกมและตอบคำถามภายในสวนนก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านบุคคล

| ด้านบุคคล                                                 | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกริยา มารยาทที่เหมาะสม         | 4.60      | 0.492 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจน       | 4.60      | 0.492 | มากที่สุด |
| 3. กริยา มารยาทของพนักงานมีความสุภาพ                      | 4.55      | 0.498 | มากที่สุด |
| 4. การแต่งกายของพนักงานภายในสวนนกมีความสุภาพ              | 4.50      | 0.501 | มากที่สุด |
| 5. พนักงานภายในสวนนกเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ | 4.60      | 0.491 | มากที่สุด |
| รวม                                                       | 4.57      | 0.495 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกริยา มารยาทที่เหมาะสม พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจน และพนักงานภายในสวนนกเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และการแต่งกายของพนักงานภายในสวนนกมีความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านกระบวนการให้บริการ

| ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท                                             | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ                                                      | 4.60      | 0.490 | มากที่สุด |
| 2. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการนักท่องเที่ยวได้ | 4.59      | 0.492 | มากที่สุด |
| 3. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว                               | 4.57      | 0.496 | มากที่สุด |
| 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน                                                      | 4.71      | 0.457 | มากที่สุด |
| 5. มีการเผยแพร่ข้อมูลของสัตว์ประเภทต่าง ๆ                                           | 4.54      | 0.499 | มากที่สุด |
| รวม                                                                                 | 4.60      | 0.487 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการนักท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านการสร้างและ  
นำเสนอทางกายภาพ

| ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท  | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสวนนกเป็นของใหม่   | 4.58      | 0.495 | มากที่สุด |
| 2. ห้องน้ำภายในสวนนกระอาด                | 4.57      | 0.496 | มากที่สุด |
| 3. จุดพักผ่อนต่าง ๆ มีความสะอาดและน่าใช้ | 4.52      | 0.500 | มากที่สุด |
| รวม                                      | 4.56      | 0.497 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสวนนกชัยนาท ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสวนนกเป็นของใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ห้องน้ำภายในสวนนกระอาด

อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และจุดพักผ่อนต่าง ๆ มีความสะอาดและน่าใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

### ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

#### ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในการใช้บริการ

##### สวนนกชัยนาท

| ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท                                                                    | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. ก่อนข้าพเจ้าจะซื้อตั๋วชมสวนนกครั้งใด ข้าพเจ้านึกถึงสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรก                    | 4.50      | 0.501 | มากที่สุด |
| 2. ข้าพเจ้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับซื้อตั๋วชมสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นอย่างดี                                      | 4.58      | 0.495 | มากที่สุด |
| 3. ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นประจำ                                         | 4.55      | 0.499 | มากที่สุด |
| 4. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นในบริการของสวนนกแห่งนี้                                                          | 4.59      | 0.493 | มากที่สุด |
| 5. ถ้าข้าพเจ้าจะใช้บริการของสวนนก ข้าพเจ้าจะเลือกใช้บริการสวนนกชัยนาทแห่งนี้                               | 4.57      | 0.496 | มากที่สุด |
| 6. ข้าพเจ้าไม่อยากจะเสี่ยงไปใช้บริการสวนนกแห่งอื่น                                                         | 4.59      | 0.493 | มากที่สุด |
| 7. ข้าพเจ้ารับทราบข้อดีและข้อเสียของบริการจากสวนนกแห่งนี้และอยากจะเสนอแนะปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น | 4.59      | 0.493 | มากที่สุด |
| 8. ข้าพเจ้าจะแนะนำบริการของสวนนกแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือญาติของข้าพเจ้า                                     | 4.54      | 0.499 | มากที่สุด |
| 9. ข้าพเจ้าจะไม่เลือกไปใช้บริการจากสวนนกแห่งอื่น ถึงแม้ว่าจะมีบริการและค่าเข้าชมราคาถูกกว่าก็ตาม           | 4.50      | 0.501 | มากที่สุด |

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในการใช้บริการ

สวนนกชัยนาท (ต่อ)

| ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท                                                                | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 10. ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์หรือภักดีต่อสวนนกแห่งนี้ที่ข้าพเจ้าใช้บริการเที่ยวชมอยู่เป็นประจำ | 3.92      | 0.674 | มาก       |
| รวม                                                                                                    | 4.49      | 0.514 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นในบริการของสวนนกแห่งนี้ ข้าพเจ้าไม่ยากที่จะเสี่ยงไปใช้บริการสวนนกแห่งอื่น และข้าพเจ้าประทับใจและขอเสียของบริการจากสวนนกแห่งนี้และอยากจะเสนอแนะปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ข้าพเจ้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับชื่อตัวชมสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และถ้าข้าพเจ้าจะใช้บริการของสวนนก ข้าพเจ้าจะเลือกใช้บริการสวนนกชัยนาทแห่งนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

**ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทแตกต่างกัน

**1.1** ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการ

สวนนกชัยนาท จำแนกตามเพศ

| t-test for Equality of Means |      |           |       |       |     |       |
|------------------------------|------|-----------|-------|-------|-----|-------|
| ความภักดีในการใช้บริการสวนนก | เพศ  | $\bar{X}$ | SD    | t     | df  | Sig.  |
| ชัยนาท                       | ชาย  | 0.207     | 0.014 | 0.375 | 398 | 0.708 |
|                              | หญิง | 0.212     | 0.016 |       |     |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทไม่แตกต่างกัน

**1.2 ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามอายุ

| ความภักดีในการใช้บริการ จังหวัด<br>ชัยนาท | SS     | Df  | MS    | f     | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                              | .089   | 3   | 0.030 | 0.681 | 0.564 |
| ภายในกลุ่ม                                | 17.311 | 396 | 0.044 |       |       |
| รวม                                       | 17.400 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทไม่แตกต่างกัน

**1.3 ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท จำแนกตามอาชีพ

| ความภักดีในการใช้บริการ จังหวัด<br>ชัยนาท | SS     | Df  | MS    | f     | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                              | 0.230  | 5   | 0.046 | 1.055 | 0.385 |
| ภายในกลุ่ม                                | 17.170 | 394 | 0.044 |       |       |
| รวม                                       | 17.400 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทไม่แตกต่างกัน

**1.4 ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการ

สวนนกชัยนาท จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ความภักดีในการใช้บริการ จังหวัด<br>ชัยนาท | SS     | Df  | MS    | f     | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                              | 0.211  | 2   | 0.106 | 2.441 | 0.088 |
| ภายในกลุ่ม                                | 17.189 | 397 | 0.043 |       |       |
| รวม                                       | 17.400 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทไม่แตกต่างกัน

**1.5** ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการ

สวนนกชัยนาท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความภักดีในการใช้บริการ จังหวัด<br>ชัยนาท | SS     | Df  | MS    | f     | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                              | 0.240  | 4   | 0.060 | 1.383 | 0.239 |
| ภายในกลุ่ม                                | 17.160 | 395 | 0.043 |       |       |
| รวม                                       | 17.400 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทไม่แตกต่างกัน

**1.6** ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการ  
สวนนกชัยนาท จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ความภักดีในการใช้บริการ จังหวัด<br>ชัยนาท | SS     | Df  | MS    | f     | Sig.  |
|-------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                              | 0.021  | 2   | 0.011 | 0.246 | 0.782 |
| ภายในกลุ่ม                                | 17.379 | 397 | 0.044 |       |       |
| รวม                                       | 17.400 | 399 |       |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาทไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการ  
ใช้บริการสวนนกชัยนาท

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับ  
ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการ | ความจงรักภักดี |       |                                                         |
|----------------------------------|----------------|-------|---------------------------------------------------------|
|                                  | r              | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์                                       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                    | 0.037          | 0.456 | ไม่ความสัมพันธ์อย่างมี<br>นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ด้านราคา                         | 0.032          | 0.520 | ไม่ความสัมพันธ์อย่างมี<br>นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับ  
ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด             |       | ความจงรักภักดี |                                               |
|------------------------------------|-------|----------------|-----------------------------------------------|
| บริการ                             | r     | Sig.           | ระดับความสัมพันธ์                             |
| ด้านช่องทางการจัดให้บริการ         | 0.183 | <b>0.000*</b>  | มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน<br>ในระดับต่ำมาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 0.228 | <b>0.000*</b>  | มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน<br>ในระดับต่ำ    |
| ด้านบุคคล                          | 0.282 | <b>0.000*</b>  | มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน<br>ในระดับต่ำ    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ             | 0.218 | <b>0.000*</b>  | มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน<br>ในระดับต่ำ    |
| ด้านการสร้างและนำเสนอทาง<br>กายภาพ | 0.276 | <b>0.000*</b>  | มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน<br>ในระดับต่ำ    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับ  
ความจงรักภักดีในการใช้บริการ จังหวัดชัยนาท พบว่า ด้านช่องทางการจัดให้บริการ ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ  
ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ )  
และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ  
จัดให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและ  
นำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ จังหวัดชัยนาท ในทิศทาง  
เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ และเพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวสวนนกชัยนาท จังหวัดชัยนาท มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

5.1.2 ความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสวนนกชัยนาท พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวภายในสวนนกชัยนาท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระบบควบคุมความปลอดภัย เช่น ประตูทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในสวนนกมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านช่องทางการจัดให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีช่องทางให้บริการจำหน่ายตั๋วเหมาะสม หลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ความสะดวกการจองตั๋วผ่านคอลเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และความสะดวกการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และช่วงเทศกาลมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่รวมเล่นเกมและตอบคำถามภายในสวนนก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกริยา มารยาทที่เหมาะสมพนักงานให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจน และพนักงานภายในสวนนกเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา กริยา มารยาทของพนักงานมีความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และการแต่งกายของพนักงานภายในสวนนกมีความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการนักท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสวนนกเป็นของใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ห้องน้ำภายในสวนนกระอาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และจุดพักผ่อนต่าง ๆ มีความสะอาดและน่าใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

**5.1.3 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นในบริการของสวนนกแห่งนี้ ข้าพเจ้าไม่ยากที่จะเสี่ยงไปใช้บริการสวนนกแห่งอื่น และข้าพเจ้ารับทราบข้อดีและข้อเสียของบริการจากสวนนกแห่งนี้ และอยากจะเสนอแนะปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ข้าพเจ้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับชื่อตัวสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และถ้าข้าพเจ้าจะใช้บริการของสวนนก ข้าพเจ้าจะเลือกใช้บริการสวนนก ชัยนาทแห่งนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ของผู้มาเที่ยวสวนนกชัยนาทที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้บริการ จังหวัด ชัยนาท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการใช้บริการ จังหวัดชัยนาท ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา ภูสุวรรณ (2555) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี สมรสแล้ว จบปริญญาตรี อาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจ เช่นกัน

5.2.2 ความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสวนนกชัยนาท พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีการเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด อีกทั้งมีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวภายในสวนนกชัยนาท ตลอดจนการที่สวนนกชัยนาทมีระบบควบคุมความปลอดภัย เช่น ประตูทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ขวัญเมือง (2553) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะว่ามีราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในสวนนกมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป และมีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชรัตน์ ยศถาวร (2554) ที่

ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีช่องทางให้บริการจำหน่ายตั๋วเหมาะสมหลายช่องทาง อีกทั้งมีความสะดวกการจองตั๋วผ่านคอลเซ็นเตอร์ และความสะดวกการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ลวะโยธิน(2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเสิร์ต โดยมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และช่วงเทศกาลมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่ร่วมเล่นเกมและตอบคำถามภายในสวนนก และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ลวะโยธิน (2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกริยามารยาทที่เหมาะสมพนักงานให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจน และพนักงานภายในสวนนกเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ อีกทั้งกริยามารยาทของพนักงานมีความสุภาพ และการแต่งกายของพนักงานภายในสวนนกมีความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ลวะโยธิน(2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ด้านบุคลากร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อีกทั้งมีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ลวะโยธิน(2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีอุปกรณ์ต่างๆ ภายในสวนนกเป็นของใหม่ มีห้องน้ำภายในสวนนกสะอาด และมีจุดพักผ่อนต่าง ๆ มีความสะอาด

และนำไปใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ลวะโยธิน (2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชรัตน์ ยศถาวร (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

**5.2.3 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชยันนาท** มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ สวนนกชยันนาท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีความเชื่อมั่นในบริการของสวนนกแห่งนี้ โดย ไม่อยากที่จะจะไปใช้บริการสวนนกแห่งอื่น อีกทั้งรับทราบข้อดีและข้อเสียของบริการจากสวนนก แห่งนี้และอยากจะเสนอแนะปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีความผูกพันต่อสวนนก ชยันนาทและทราบข้อมูลเกี่ยวกับชื่อตัวสวนนกชยันนาทแห่งนี้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อความจงรักภักดี และถ้าจะใช้บริการของสวนนก ก็จะเลือกใช้บริการสวนนกชยันนาทแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ ของความจงรักภักดี ที่สามารถทำการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากลูกค้าที่ใช้บริการที่มีความ ผูกพัน เนื่องจากผู้ให้บริการสวนนกส่วนใหญ่ที่มาจากจังหวัดข้างเคียงและเคยมาเที่ยวพักผ่อน หลายครั้ง จึงเกิดความผูกพันต่อสถานที่ สอดคล้องกับหลักการของการวัดจากความผูกพัน คือ วัดจาก ความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากตัวที่สามารถบ่งชี้ได้ เช่น จำนวน ครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ มาเที่ยวชมได้บ่อยครั้ง จะเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

## 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนสัตว์ประเภทต่าง ๆ ยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงควร เพิ่มสัตว์ประเภทต่าง ๆ เช่นสัตว์หายาก สัตว์ที่กำลังสูญพันธุ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและ พักผ่อนเพื่อการศึกษาเชิงนิเวศได้เป็นอย่างดี

2. ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวยังไม่รู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาตั๋วที่เข้าชมสวนนก ชยันนาท เมื่อเปรียบเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับในการเที่ยวชมสวนนก ดังนั้นสวนนก จึงควรเพิ่มกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินในการเข้าชมสวนนก และรู้สึก คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดให้บริการ พบว่า ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น การจำหน่าย เคาน์เตอร์ คอลเซ็นเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการซื้อตั๋วในการเข้าชมเป็นอย่างมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทางสวนนกชัยนาทมีการส่งเสริมการตลาดทุกช่องทางเป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเที่ยวเป็นประจำไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ คอลเซ็นเตอร์ รวมถึงการแจกรางวัล อีกทั้งเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันทางสวนนกจึงควรเพิ่มช่องทางมากขึ้นเช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น

5. ด้านบุคคล พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีการใส่ใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการให้บริการ เช่น มีมารยาท การแต่งกาย และการกระตือรือร้นเอาใจใส่

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเช่นกัน เช่น คอยช่วยเหลือให้บริการนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำ แผ่นป้ายข้อมูลของสัตว์ประเภทต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้กับสัตว์ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมของสวนนกชัยนาท นักท่องเที่ยวพอใจในความสะอาด อุปกรณ์ และจุดพักผ่อนต่าง ๆ ภายในสวนนกเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งในครั้งหน้าที่มา

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.2.1 ควรทำการศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการและการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

5.4.2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการประสบ เพื่อให้ทางเจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสวนนกชัยนาท จะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ และแก้ไขได้อย่างตรงจุด ถูกวิธี เพื่อการบริการที่ดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2553). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กษพรณ ประถมบุตร. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2548). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกศนภา ไสซานดร้า ยะเสน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ขวัญข้าว พูลเพิ่ม ศศิธร เจตานนท์ และ เอื่องบุญ อุระรัตน์. (2550). **การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ.2551**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2551). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- จิรัชญา ภูสุวรรณ. (2555). **พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จรรยา วาหลวง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- \_\_\_\_\_. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์. (2552). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2552). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชัยพร วิชาวุธ. (2553). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม จารุมณี. (2550). การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- นฤนาถ ละโวธิน. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ).
- นภาพรณ อรุณจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นพรัตน์ อาจเอี่ยม. (2551). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเยือนป่า  
ลักษณะพิเศษ จังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บงกชรัตน์ ยศถาวร. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัด  
แม่ฮ่องสอน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2549). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ จำกัด.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2550). การแพทย์ยุคใหม่ในพุทธทัศน์. กรุงเทพฯ : ธีระอรุณการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พลพิมล โตสัจจะ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2548). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.  
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2555). หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. ใน  
เอกสารประกอบการสอนทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว. สงขลา :  
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า  
สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).  
วรรณ วลัยวานิช. (2552). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ).  
วินิจ วีรยางกูร. (2552). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.  
ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2549). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
สวนนกชัยนาทศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว. (2557). สืบค้นจาก <http://www3.chainatpao.go.th/>  
สุวสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.  
เสถียร เขยประทับ. (2555). การสื่อสารและการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.  
โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).  
สุวิมล สังข์น้อย. (2555). การศึกษาความต้องการและความคาดหวัง ศักยภาพและแนวทางการพัฒนา  
แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร สังกัดค่ายสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).  
สะยาม ชูวงษ์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลา  
รามราชวรวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

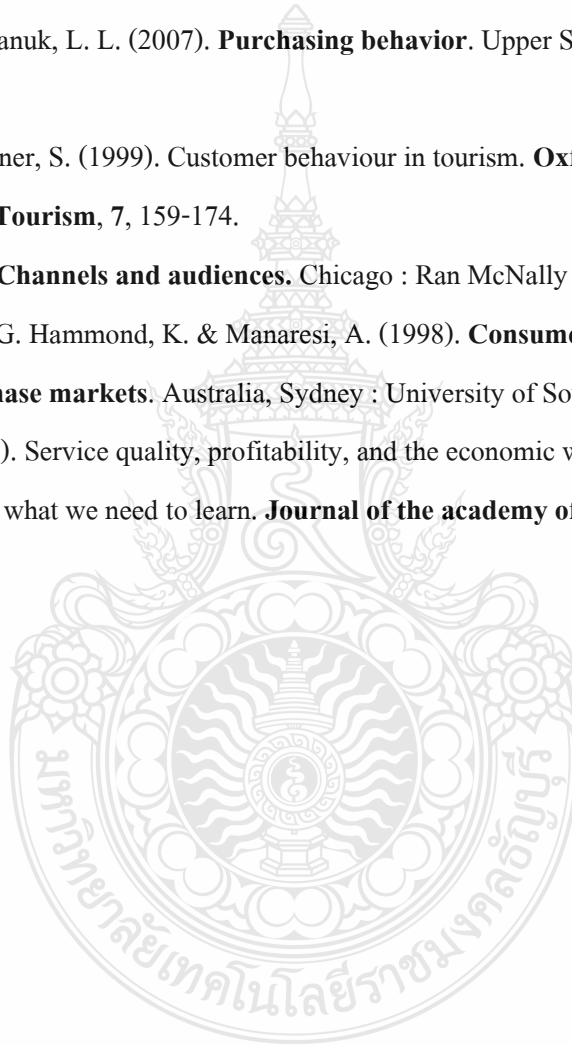
- อรรณณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
ตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2553). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุรินทร์  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์).
- Aaker, D. (1991). Brand equity. **La gestione del valore della marca**.
- Atkin, Charles K. (1973). **Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for  
Mass Communication Research**. Beverly Hill : Sage.
- Berendien, L.(1998). **Primary Image Construction**. (Online). [www.tu.ac.th/cgi-  
bin/arts/tourism/fullex.html](http://www.tu.ac.th/cgi-bin/arts/tourism/fullex.html), 21 March 2552.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to  
brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing** 65, 81-93.
- Cohen, E. (1979). **Rethinking the Sociology of Tourism**, *Annals of Tourism Research* 6, 18-35.
- Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. Shepherd, R. Wanhill, S. (eds). (1998). **Tourism : Principles  
and Practices** (2nd ed) Addison Wesley Longman, England.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and  
extension. **The journal of marketing**, 55-68.
- Day, N. E. (1969). Estimating the components of a mixture of normal distributions. **Biometrika** 56,  
463-474.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual  
framework. **Journal of the academy of marketing science** 22, 99-113.
- Fournier, J. L. Plaisance, P. & Lapandry, C. (1997). The intubation difficulty scale (IDS) proposal  
and evaluation of a new score characterizing the complexity of endotracheal  
intubation. **The Journal of the American Society of Anesthesiologists** 87, 1290-1297.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior : An applied approach**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing research**, 1-9.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, 83-95.
- Klapper, J. T. (1990). **The Effects of Mass Communication**. Free Press, New York.
- Kotler, P. (1991). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Lewis, B. R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of consumer Behaviour** 5, 15-31.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, 33-44.
- Parasuraman, A. Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, 67, 420.
- Pizam, A. & Mansfield, Y. (Eds). (1999). **Consumer behavior in travel and tourism**. New York : Haworth Press.
- Reichheld, J. P. Chaubet, N. Shen, W. H. Renaudin, J. P. & Gigot, C. (1996). Multiple A-type cyclins express sequentially during the cell cycle in Nicotiana tabacum BY2 cells. **Proceedings of the National Academy of Sciences** 93, 13819-13824.
- Reichheld, F. P. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. **Harvard business review**, 68, 105-111.
- Rogers & Shoemaker. (2001). **Communication of Innovation: a cross-cultural approach**. New York : The Free Press.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. **Journal of Product & Brand Management**, 10, 25-37.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Salmon, M. (2005). Early rheumatoid arthritis is characterized by a distinct and transient synovial fluid cytokine profile of T cell and stromal cell origin. **Arthritis Res Ther**, 7, R784-95.
- Salomon, F. McGauley, G. A. & Sönksen, P. H. (1992). The growth hormone deficiency syndrome in adults. **Clinical endocrinology**, 37, 387-397.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Purchasing behavior**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). Customer behaviour in tourism. **Oxford: Butterworth-Heinemann Tourism**, 7, 159-174.
- Schramm, W. (1973). **Channels and audiences**. Chicago : Ran McNally College.
- Uncles, M. Dowling, G. Hammond, K. & Manaresi, A. (1998). **Consumer loyalty marketing in repeat-purchase markets**. Australia, Sydney : University of South Wales.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers : what we know and what we need to learn. **Journal of the academy of marketing science**, 28, 67-85.

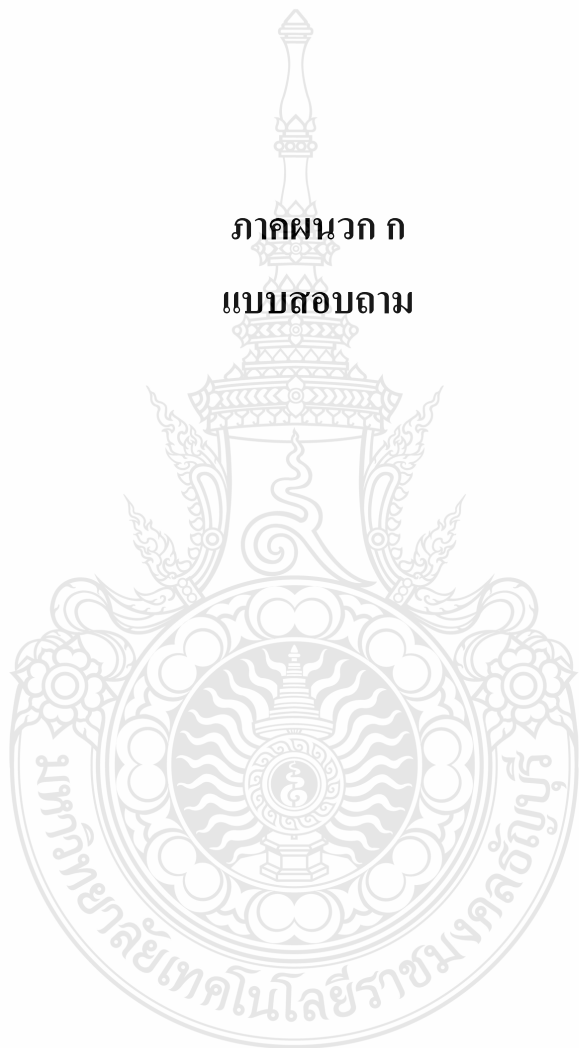


ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของ  
นักท่องเที่ยวในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับ  
ความภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท โดยผู้วิจัยของความกรุณาท่านให้ความร่วมมือในการตอบ  
คำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์เพื่อ  
การศึกษา และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ รับจ้าง/เกษตรกร

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพทางการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น/ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ

สวนนกชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ                                                                     | ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ |          |              |           |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                  | มากที่สุด<br>5               | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)</b>                                                        |                              |          |              |           |                 |
| 1. การเปิดให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด                                                            |                              |          |              |           |                 |
| 2. มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวภายในสวนนกชัยนาท                                                |                              |          |              |           |                 |
| 3. จำนวนสัตว์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเพียงพอกับความ<br>ต้องการเที่ยวชมและพักผ่อน                       |                              |          |              |           |                 |
| 4. สภาพสวนนกมีคุณภาพได้มาตรฐาน                                                                   |                              |          |              |           |                 |
| 5. มีระบบควบคุมความปลอดภัย เช่น ประตูทางออก<br>ฉุกเฉิน เป็นต้น                                   |                              |          |              |           |                 |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                  |                              |          |              |           |                 |
| 1. มีการกำหนดอัตราค่าเข้าชมที่ชัดเจน                                                             |                              |          |              |           |                 |
| 2. ความคุ้มค่าของราคาตั๋ว เมื่อเปรียบกับการบริการ<br>และความสะดวกสบายที่ได้รับในการเที่ยวชมสวนนก |                              |          |              |           |                 |
| 3. มีการแบ่งระดับราคาค่าเข้าชมตามกลุ่มนักท่องเที่ยว                                              |                              |          |              |           |                 |
| 4. ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในสวนนกมีความ<br>เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป                                 |                              |          |              |           |                 |
| 5. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ                                                                 |                              |          |              |           |                 |
| <b>ด้านช่องทางการจัดให้บริการ</b>                                                                |                              |          |              |           |                 |
| 1. มีช่องทางให้บริการจำหน่ายตั๋วเหมาะสม หลาย<br>ช่องทาง                                          |                              |          |              |           |                 |



| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                                                              | ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ |     |             |      |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                     | มาก<br>ที่สุด                | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                     | 5                            | 4   | 3           | 2    | 1              |
| 2. ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านเคาน์เตอร์                                              |                              |     |             |      |                |
| 3. ความสะดวกการจองตั๋วผ่านคอลเซ็นเตอร์                                              |                              |     |             |      |                |
| 4. ความสะดวกการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต                                              |                              |     |             |      |                |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                       |                              |     |             |      |                |
| 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์                                           |                              |     |             |      |                |
| 2. มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์                                                        |                              |     |             |      |                |
| 3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเซ็นเตอร์                                               |                              |     |             |      |                |
| 4. ช่วงเทศกาลมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่ร่วมเล่นเกมและตอบคำถามภายในสวนนก          |                              |     |             |      |                |
| <b>ด้านบุคคล</b>                                                                    |                              |     |             |      |                |
| 1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกริยา มารยาทที่เหมาะสม                                   |                              |     |             |      |                |
| 2. พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจน                                 |                              |     |             |      |                |
| 3. กริยา มารยาทของพนักงานมีความสุภาพ                                                |                              |     |             |      |                |
| 4. การแต่งกายของพนักงานภายในสวนนกมีความสุภาพ                                        |                              |     |             |      |                |
| 5. พนักงานภายในสวนนกเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ                           |                              |     |             |      |                |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                       |                              |     |             |      |                |
| 1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ                                                      |                              |     |             |      |                |
| 2. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือให้บริการนักท่องเที่ยวได้ |                              |     |             |      |                |
| 3. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว                               |                              |     |             |      |                |
| 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน                                                      |                              |     |             |      |                |
| 5. มีการเผยแพร่ข้อมูลของสัตว์ประเภทต่าง ๆ                                           |                              |     |             |      |                |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                      | ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ |     |             |      |                |
|---------------------------------------------|------------------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                             | มาก<br>ที่สุด                | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                             | 5                            | 4   | 3           | 2    | 1              |
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ</b> |                              |     |             |      |                |
| 1. อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสวนนกเป็นของใหม่      |                              |     |             |      |                |
| 2. ห้องน้ำภายในสวนนกสะอาด                   |                              |     |             |      |                |
| 3. จุดพักผ่อนต่าง ๆ มีความสะอาดและน่าใช้    |                              |     |             |      |                |

### ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสวนนกชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความจงรักภักดี                                                                          | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                         | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                         | 5                | 4   | 3           | 2    | 1              |
| 1. ก่อนข้าพเจ้าจะซื้อตั๋วชมสวนนกครั้งใด ข้าพเจ้านึกถึงสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรก |                  |     |             |      |                |
| 2. ข้าพเจ้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับซื้อตั๋วชมสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นอย่างดี                   |                  |     |             |      |                |
| 3. ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวนนกชัยนาทแห่งนี้เป็นประจำ                      |                  |     |             |      |                |
| 4. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นในบริการของสวนนกแห่งนี้                                       |                  |     |             |      |                |
| 5. ถ้าข้าพเจ้าจะใช้บริการของสวนนก ข้าพเจ้าจะเลือกใช้บริการสวนนกชัยนาทแห่งนี้            |                  |     |             |      |                |
| 6. ข้าพเจ้าไม่ยากที่จะเลิ้งไปใช้บริการสวนนกแห่งอื่น                                     |                  |     |             |      |                |

| ความจงรักภักดี                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |     |             |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                                    | มาก<br>ที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                                    | 5                | 4   | 3           | 2    | 1              |
| 7. ข้าพเจ้ารับทราบข้อดีและข้อเสียของบริการจากสวน<br>นกแห่งนี้และอยากจะเสนอแนะปรับปรุงการให้บริการ<br>ให้ดียิ่งขึ้น |                  |     |             |      |                |
| 8. ข้าพเจ้าจะแนะนำบริการของสวนนกแห่งนี้ให้กับ<br>เพื่อนหรือญาติของข้าพเจ้า                                         |                  |     |             |      |                |
| 9. ข้าพเจ้าจะไม่เลือกไปใช้บริการจากสวนนกแห่งอื่น<br>ถึงแม้ว่าจะมีบริการและค่าเข้าชมราคาถูกกว่าก็ตาม                |                  |     |             |      |                |
| 10. ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์หรือภักดีต่อสวนนก<br>แห่งนี้ที่ข้าพเจ้าใช้บริการที่เข้าชมอยู่เป็นประจำ        |                  |     |             |      |                |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**



## Frequencies

เพศ

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ชาย | 222       | 55.5    | 55.5          | 55.5               |
| หญิง      | 178       | 44.5    | 44.5          | 100.0              |
| Total     | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

อายุ

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ไม่เกิน 20 ปี | 124       | 31.0    | 31.0          | 31.0               |
| 21-30 ปี            | 138       | 34.5    | 34.5          | 65.5               |
| 31-40 ปี            | 126       | 31.5    | 31.5          | 97.0               |
| 41-50 ปี            | 12        | 3.0     | 3.0           | 100.0              |
| Total               | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

อาชีพ

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 68        | 17.0    | 17.0          | 17.0               |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว               | 123       | 30.8    | 30.8          | 47.8               |
| พนักงานบริษัทเอกชน                 | 71        | 17.8    | 17.8          | 65.5               |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                    | 33        | 8.3     | 8.3           | 73.8               |
| รับจ้าง/เกษตรกร                    | 70        | 17.5    | 17.5          | 91.3               |
| อื่น ๆ                             | 35        | 8.8     | 8.8           | 100.0              |
| Total                              | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

สถานภาพ

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid โสด                 | 108       | 27.0    | 27.0          | 27.0               |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 184       | 46.0    | 46.0          | 73.0               |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 108       | 27.0    | 27.0          | 100.0              |
| Total                     | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

รายได้ต่อเดือน

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท | 48        | 12.0    | 12.0          | 12.0               |
| 10,001-20,000 บาท        | 154       | 38.5    | 38.5          | 50.5               |
| 20,001-30,000 บาท        | 104       | 26.0    | 26.0          | 76.5               |
| 30,001-40,000 บาท        | 51        | 12.8    | 12.8          | 89.3               |
| 40,001-50,000 บาท        | 43        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
| Total                    | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

ระดับการศึกษา

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี | 44        | 11.0    | 11.0          | 11.0               |
| ปริญญาตรี              | 224       | 56.0    | 56.0          | 67.0               |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 132       | 33.0    | 33.0          | 100.0              |
| Total                  | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Frequencies

Statistics

|                | a1     | a2     | a3     | a4     | a5     |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N Valid        | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
| Missing        | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           | 4.4625 | 4.3450 | 4.0775 | 4.1800 | 4.2250 |
| Std. Deviation | .63213 | .57602 | .67649 | .57308 | .62878 |

Statistics

|                | a6     | a7     | a8     | a9     | a10    |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N Valid        | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
| Missing        | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           | 4.1825 | 4.0325 | 4.2875 | 4.4425 | 4.4975 |
| Std. Deviation | .60424 | .57643 | .55282 | .49730 | .54840 |

| Statistics     |         | a11    | a12    | a13    | a14    |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| N              | Valid   | 400    | 400    | 400    | 400    |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           |         | 4.5800 | 4.3175 | 4.5525 | 4.5400 |
| Std. Deviation |         | .49418 | .61452 | .49786 | .49902 |

| Statistics     |         | a15    | a16    | a17    | a18    |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| N              | Valid   | 400    | 400    | 400    | 400    |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           |         | 4.5025 | 4.5525 | 4.5775 | 4.5450 |
| Std. Deviation |         | .50062 | .49786 | .49458 | .49859 |

| Statistics     |         | a19    | a20    | a21    | a22    | a23    |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N              | Valid   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           |         | 4.5950 | 4.5950 | 4.5525 | 4.5025 | 4.5975 |
| Std. Deviation |         | .49151 | .49151 | .49786 | .50062 | .49102 |

| Statistics     |         | a24    | a25    | a26    | a27    | a28    |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N              | Valid   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean           |         | 4.6025 | 4.5925 | 4.5700 | 4.7050 | 4.5350 |
| Std. Deviation |         | .48999 | .49198 | .49570 | .45661 | .49940 |

| Statistics     |         | a29    | a30    | a31    |
|----------------|---------|--------|--------|--------|
| N              | Valid   | 400    | 400    | 400    |
|                | Missing | 0      | 0      | 0      |
| Mean           |         | 4.5750 | 4.5700 | 4.5200 |
| Std. Deviation |         | .49496 | .49570 | .50023 |

| Statistics |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|            |         | b1     | b2     | b3     | b4     | b5     | b6     | b7     | b8     | b9     | b10    |
| N          | Valid   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|            | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| Mean       |         | 4.4975 | 4.5775 | 4.5450 | 4.5875 | 4.5675 | 4.5850 | 4.5850 | 4.5350 | 4.5000 | 3.9200 |
| Std.       |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Deviation  |         | .50062 | .49458 | .49859 | .49290 | .49604 | .49334 | .49334 | .49940 | .50063 | .67434 |

## T-Test

| Group Statistics |      |     |        |                |                 |
|------------------|------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                  | เพศ  | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| ความจริงรักภักดี | ชาย  | 222 | 4.4865 | .20689         | .01389          |
|                  | หญิง | 178 | 4.4944 | .21172         | .01587          |

| Independent Samples Test |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                          |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| ความจงรักภักดี           | Equal variances assumed     | .000                                    | .995 | -.375                        | 398     | .708            | -.00790         | .02103                | -.04925                                   | .03345 |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -.374                        | 375.495 | .708            | -.00790         | .02109                | -.04936                                   | .03357 |



## Oneway

### Descriptives

ความจงรักภักดี

|               | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|---------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|               |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| ไม่เกิน 20 ปี | 124 | 4.4766 | .22090         | .01984     | 4.4373                           | 4.5159      | 4.10    | 4.90    |
| 21-30 ปี      | 138 | 4.4986 | .19557         | .01665     | 4.4656                           | 4.5315      | 4.00    | 4.90    |
| 31-40 ปี      | 126 | 4.4873 | .20356         | .01813     | 4.4514                           | 4.5232      | 4.00    | 4.90    |
| 41-50 ปี      | 12  | 4.5583 | .28431         | .08207     | 4.3777                           | 4.7390      | 4.20    | 4.90    |
| Total         | 400 | 4.4900 | .20883         | .01044     | 4.4695                           | 4.5105      | 4.00    | 4.90    |

### ANOVA

ความจงรักภักดี

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | .089           | 3   | .030        | .681 | .564 |
| Within Groups  | 17.311         | 396 | .044        |      |      |
| Total          | 17.400         | 399 |             |      |      |

## Oneway

### Descriptives

ความจงรักภักดี

|                              | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|------------------------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                              |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 68  | 4.5074 | .21944         | .02661     | 4.4542                           | 4.5605      | 4.10    | 4.90    |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว         | 123 | 4.4675 | .22305         | .02011     | 4.4277                           | 4.5073      | 4.00    | 4.90    |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 71  | 4.5000 | .22678         | .02691     | 4.4463                           | 4.5537      | 4.10    | 4.90    |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน              | 33  | 4.5000 | .17139         | .02984     | 4.4392                           | 4.5608      | 4.20    | 4.90    |
| รับจ้าง/เกษตรกร              | 70  | 4.4700 | .17803         | .02128     | 4.4275                           | 4.5125      | 4.10    | 4.90    |
| อื่น ๆ                       | 35  | 4.5457 | .18366         | .03104     | 4.4826                           | 4.6088      | 4.10    | 4.90    |
| Total                        | 400 | 4.4900 | .20883         | .01044     | 4.4695                           | 4.5105      | 4.00    | 4.90    |

### ANOVA

ความจงรักภักดี

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | .230           | 5   | .046        | 1.055 | .385 |
| Within Groups  | 17.170         | 394 | .044        |       |      |
| Total          | 17.400         | 399 |             |       |      |

## Oneway

### Descriptives

ความจงรักภักดี

|                           | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|---------------------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                           |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| โสด                       | 108 | 4.5241 | .22039         | .02121     | 4.4820                           | 4.5661      | 4.10    | 4.90    |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 184 | 4.4685 | .20159         | .01486     | 4.4392                           | 4.4978      | 4.00    | 4.90    |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 108 | 4.4926 | .20630         | .01985     | 4.4532                           | 4.5319      | 4.10    | 4.90    |
| Total                     | 400 | 4.4900 | .20883         | .01044     | 4.4695                           | 4.5105      | 4.00    | 4.90    |

### ANOVA

ความจงรักภักดี

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | .211           | 2   | .106        | 2.441 | .088 |
| Within Groups  | 17.189         | 397 | .043        |       |      |
| Total          | 17.400         | 399 |             |       |      |

## Oneway

### Descriptives

ความจงรักภักดี

|                    | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|--------------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                    |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 48  | 4.4625 | .19420         | .02803     | 4.4061                           | 4.5189      | 4.10    | 4.90    |
| 10,001-20,000 บาท  | 154 | 4.4883 | .19966         | .01609     | 4.4565                           | 4.5201      | 4.10    | 4.90    |
| 20,001-30,000 บาท  | 104 | 4.5096 | .21203         | .02079     | 4.4684                           | 4.5508      | 4.10    | 4.90    |
| 30,001-40,000 บาท  | 51  | 4.4471 | .25796         | .03612     | 4.3745                           | 4.5196      | 4.00    | 4.90    |
| 40,001-50,000 บาท  | 43  | 4.5302 | .17800         | .02714     | 4.4755                           | 4.5850      | 4.20    | 4.90    |
| Total              | 400 | 4.4900 | .20883         | .01044     | 4.4695                           | 4.5105      | 4.00    | 4.90    |

### ANOVA

ความจงรักภักดี

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | .240           | 4   | .060        | 1.383 | .239 |
| Within Groups  | 17.160         | 395 | .043        |       |      |
| Total          | 17.400         | 399 |             |       |      |

### Oneway

### Descriptives

ความจงรักภักดี

|                  | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|------------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                  |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 44  | 4.4909 | .19388         | .02923     | 4.4320                           | 4.5499      | 4.20    | 4.90    |
| ปริญญาตรี        | 224 | 4.4839 | .21115         | .01411     | 4.4561                           | 4.5117      | 4.00    | 4.90    |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 132 | 4.5000 | .21078         | .01835     | 4.4637                           | 4.5363      | 4.10    | 4.90    |
| Total            | 400 | 4.4900 | .20883         | .01044     | 4.4695                           | 4.5105      | 4.00    | 4.90    |

## ANOVA

ความจงรักภักดี

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | .021           | 2   | .011        | .246 | .782 |
| Within Groups  | 17.379         | 397 | .044        |      |      |
| Total          | 17.400         | 399 |             |      |      |

## Correlations

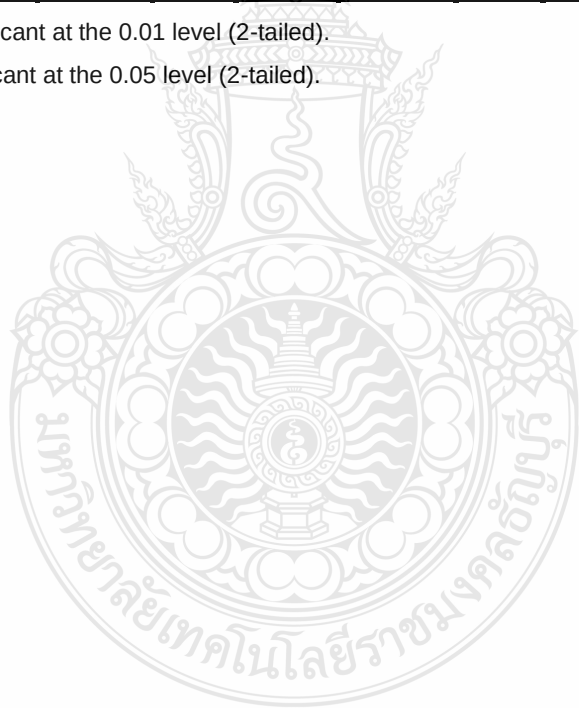
### Correlations

|                 |                     | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทาง | ด้านการส่งเสริม | ด้านบุคคล | ด้านกระบวนการ | ด้านการสร้าง | ความจงรักภักดี |
|-----------------|---------------------|---------------|----------|-------------|-----------------|-----------|---------------|--------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์   | Pearson Correlation | 1             | -.015    | -.092       | .025            | .010      | .056          | -.012        | -.037          |
|                 | Sig. (2-tailed)     |               | .762     | .066        | .618            | .839      | .263          | .809         | .456           |
|                 | N                   | 400           | 400      | 400         | 400             | 400       | 400           | 400          | 400            |
| ด้านราคา        | Pearson Correlation | -.015         | 1        | -.069       | -.026           | -.058     | -.056         | .026         | .032           |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .762          |          | .170        | .611            | .243      | .260          | .600         | .520           |
|                 | N                   | 400           | 400      | 400         | 400             | 400       | 400           | 400          | 400            |
| ด้านช่องทาง     | Pearson Correlation | -.092         | -.069    | 1           | .150**          | .247**    | .187**        | .123*        | .183**         |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .066          | .170     |             | .003            | .000      | .000          | .014         | .000           |
|                 | N                   | 400           | 400      | 400         | 400             | 400       | 400           | 400          | 400            |
| ด้านการส่งเสริม | Pearson Correlation | .025          | -.026    | .150**      | 1               | .578**    | .337**        | .110*        | .228**         |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .618          | .611     | .003        |                 | .000      | .000          | .027         | .000           |
|                 | N                   | 400           | 400      | 400         | 400             | 400       | 400           | 400          | 400            |
| ด้านบุคคล       | Pearson Correlation | .010          | -.058    | .247**      | .578**          | 1         | .556**        | .313**       | .282**         |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .839          | .243     | .000        | .000            |           | .000          | .000         | .000           |
|                 | N                   | 400           | 400      | 400         | 400             | 400       | 400           | 400          | 400            |

|                 |                 |       |       |        |        |        |        |        |
|-----------------|-----------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ด้านกระบวนการ   | Pearson         |       |       |        |        |        |        |        |
|                 | Correlation     | .056  | -.056 | .187** | .337** | .556** | 1      | .293** |
|                 | Sig. (2-tailed) | .263  | .260  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                 | N               | 400   | 400   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
| ด้านการสร้าง    | Pearson         |       |       |        |        |        |        |        |
|                 | Correlation     | -.012 | .026  | .123*  | .110*  | .313** | .293** | 1      |
|                 | Sig. (2-tailed) | .809  | .600  | .014   | .027   | .000   | .000   | .000   |
|                 | N               | 400   | 400   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
| ความจริงรักก็ดี | Pearson         |       |       |        |        |        |        |        |
|                 | Correlation     | -.037 | .032  | .183** | .228** | .282** | .218** | .276** |
|                 | Sig. (2-tailed) | .456  | .520  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                 | N               | 400   | 400   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสรัญญา ยอดคำเนิน  
วัน เดือน ปี เกิด 3 ธันวาคม 2530  
ที่อยู่ 165 หมู่ 4 ตำบลดงคอน อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท 17140  
การศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประสบการณ์การทำงาน นักวิชาการแรงงาน  
สำนักงานจัดหางานจังหวัดชัยนาท  
เบอร์โทรศัพท์ 086-217-0421  
อีเมล nnew\_312@hotmail.com

